



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة آكلي محمد أو لحاج-البويرة-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم التاريخ



تخصص اتصال وعلاقات عامة

استخدام الطالبات الجزائريات للمجموعات الفيسبوكية النسائية والإشباع المتربة عنها

-دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة البويرة-

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات العامة

إشراف الأستاذ:

• بن عمرة أمين

إعداد الطالبتين:

-ساسي ليندة

-يحياتن ليديا

2020م - 2021م



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة آكلي محمد أو لحاج-البويرة-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم التاريخ



تخصص إتصال وعلاقات عامة

استخدام الطالبات الجزائريات للمجموعات الفيسبوكية
النسائية والإشاعات المترتبة عنها
-دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة البويرة-

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات العامة

إشراف الأستاذ:

• بن عمرة أمين

إعداد الطالبتين:

• ساسي ليندة

• يحياتن ليديا

2020م - 2021م

شكر وعرفان

لو أجد أصدق وأنبئ من كلمة شكر و تقدير هي أبسط ما يمكن تقديمه لمشرفنا

الفاضل الأستاذ الدكتور "بن عمرة بلقاسم أمين" الذي خصنا بتوجيهاته و نصائحه القيمة

من خلال إشرافه علينا و مساعدتنا على إتمام هاته المذكرة _ فجزاه الله عنا خير جزاء _ كما لا

ننسى كل من ساعدنا في إتمام هذا العمل

و أوجه خالص شكري إلى الوالدين و كل أفراد العائلة

إهداء

نحمد الله حمدا يليق بجمال وجهه وعظيم سلطانه

انه لا يسعني في هذا المقام إلى أن أهدي ثمرة جهدي هذا إلى :

من قال فيها الرحمن "وبالوالدين إحسانا"

ريحانة قلبي ونور عيني إلى التي تعبت وقاست الكثير من اجلي و

علمتني أن الحياة كفاح ووراء كل تعب نجاح

إلى من رضيعت بالقليل لتضع منه الكثير لأمي الغالية حبيبة قلبي

حفظها الله ورعاها لي

إلى من شاركني الماضي والحاضر بنضات جسمه وشوق عيني علمني

ان الإخلاص أساس النجاح ودفعني بكل حزم أبي العزيز حفظه الله لي

إلى كل من أحتي وحبيبة قلبي أمة إلى أخي وسندي زين الدين

إلى خالتي وأمي الثانية حميدة

إلى قوائم روعي رفيقات دربي ليندة ومنال

إلى كل زملائي وزميلاتي حفظكم الله لي

ليديا

إهداء

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله و صلى اللهم و

سلم على نبينا و حبيبنا محمد عليه أفضل صلاة و سلام

اهدي عملي هذا إلى من أو حانا الله بهما والديا الكريمين إلى من أعطتني

الحب و العنان إلى من حملتني وهنا على وهن و رأتني أخطو الخطوات الأولى في حياتي

إلى أمي الحبيبة و نبع العنان أطال الله في عمرها و حفظها لي

إلى من كان سندا و عوناً لي و زرع في نفسي حب العلم و المثابرة فصار عنوان

نجاحي أبي الغالي حفظه الله و رحمه

إلى أخواتي و ملهماتي لبنى.. اسمهان.. و دلال حفظهم الله لي و رحمه

و إلى توائم روعي صديقاتي و رفيقات دربي ليديا و منال و إلى كل زملائي و

زميلاتي وأساتذة علوم الإعلام و الاتصال

ليندة

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة الحالية إلى معرفة ديناميكات استخدام الطالبات الجامعيات الجزائريات للمجموعات الفيسبوكية والأشباعات المترتبة عن ذلك من خلال التركيز على عينة قصدية تمثيلية تتكون من طالبات شعبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة البويرة، حيث تم اعتماد منهج المسح بالعينة واستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثات. ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن غالبية المبحوثات بنسبة 87.01% يلجن إلى المجموعات الفيسبوكية عن طريق استخدام الهواتف الذكية، كما أن الغالبية منهن بنسبة 79.1% يقضين حجما ساعيا إجماليا يقدر بثلاث ساعات يوميا في تصفح المجموعات الفيسبوكية، وتستخدم أغلبية المبحوثات بنسبة 62.15% المجموعات الفيسبوكية بصفة منتظمة. وتحتل المجموعات الفيسبوكية لمجال الموضة و التجميل اهتمام غالبية المبحوثات بنسبة 39.55% ثم يليها مجال الطبخ بنسبة 28.25% ثم مجال الأسرة و الطفل بنسبة 20.34% ثم يليها مجال الفن و السينما بنسبة 14.69%. وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية المبحوثات يستخدمن المجموعات الفيسبوكية من اجل طرح المواضيع للنقاش بنسبة 56.5% ثم تليها المبحوثات التي يتعرضن لفضاءات المجموعات الفيسبوكية من اجل نشر المضامين ومشاركتها مع باقي العضوات بنسبة 31.64% وتليها المبحوثات التي يتعرضن لفضاءات المجموعات الفيسبوكية من اجل التعليق والتفاعل بنسبة 25.99% اما باقي المبحوثات يتعرضن لهذه الفضاءات فقط لأجل المتابعة والتسلية بنسبة 13.56%. كما خلصت الدراسة إلى أن المجموعات الفيسبوكية تحقق للمبحوثات اشباعات معرفية بنسبة 36.5% تم تليها الاشباعات الترفيهية بنسبة 24.25% وتليها الاشباعات النفسية بنسبة 21.3%.

الكلمات المفتاحية: المجموعات الفيسبوكية، الاستخدامات والإشباعات، الطالبات الجامعيات،

جامعة البويرة.

خطة الدراسة

مقدمة

الجانب المنهجي

إشكالية الدراسة

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

عرض الدراسات السابقة

منهج وأداة الدراسة

التحديد الإجرائي لمفاهيم الدراسة

حدود الدراسة

الجانب النظري

الفصل الأول: نظرية الاستخدامات والإشباع

تمهيد

المبحث الأول: ظهور مدخل الاستخدامات والإشباع

المبحث الثاني: فروض نظرية الاستخدامات والإشباع

المبحث الثالث: عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع

المبحث الرابع: أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع

خلاصة

الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد

المبحث الأول: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: مفهوم الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: آلية عمل الشبكات الاجتماعية و الاتصالية

المبحث الرابع: أهداف وخصائص الشبكات الاجتماعية الاتصالية

المبحث الخامس: خصائص الشبكات الاجتماعية

خلاصة

الفصل الثالث: المجموعات الفيسبوكية

تمهيد

المبحث الأول: مدخل نظري للمجموعات الفيسبوكية

المبحث الثاني: أنواع وأهمية المجموعات الفيسبوكية

المبحث الثالث: أهمية مجموعات الفيسبوك

المبحث الرابع: أسباب إنشاء مجموعة فايسبوكية

المبحث الخامس: أفضليات المجموعات الفيسبوكية

المبحث السادس: استراتيجيات إدارة المجموعات الفيسبوكية

خلاصة

الجانب التطبيقي

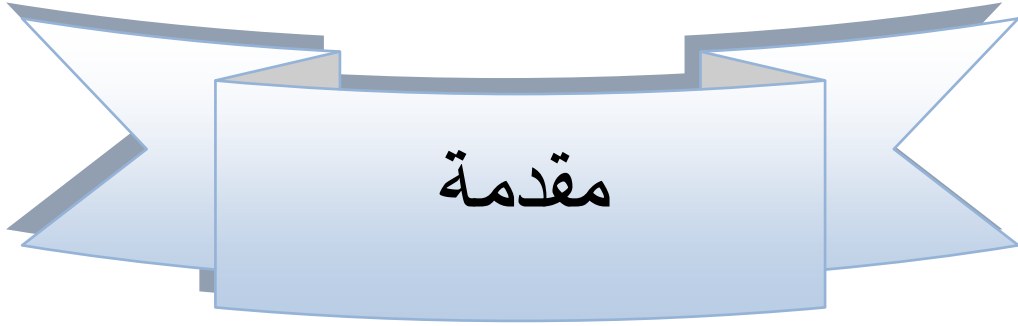
تمهيد

عرض وتحليل البيانات

مجالات الدراسة

نتائج الدراسة

خاتمة



مقدمة:

خلقت الوسائط الجديدة بفضل ميزاتھا التفاعلية فضاءات رقمية موازية لفضاءات التفاعل الإنساني التقليدي مما أحدث تحولات بنيوية ووظيفية في مسارات الحياة الاجتماعية والمعيشة اليومي للأفراد، خصوصا مع مواقع التواصل الاجتماعي وتزايد حركية استيعابها اجتماعيا وتبنيها تكنولوجيا، لاسيما الشبكة الفايبرية والتي تعد بمثابة منصة سوسيو-تقنية وانثربولوجية مفعمة بأنماط ثرية من التفاعلات الاجتماعية والتبادلات الرمزية والعمليات الثقافية التي تتطلب الاهتمام الأكاديمي المتفرغ والجاد لاكتشاف ومقاربة مختلف أبعادها.

حيث تعد شبكات التواصل الاجتماعي احد تقنيات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الأكثر تطورا، مما جعلها تستخدم من طرف العديد فئات المجتمع بتعدد اتجاهاتها وانتماءاتها، حيث أصبحت مكانا تواصليا وتفاعليا مفتوحا لتناول القضايا السياسية والاجتماعية، ومناقشة الأفكار والآراء، وإنشاء الصداقات بأنواعها، وكذلك مجالا لتحقيق المصالح الشخصية وتلبية الإشباع التواصلي والسوسيونفسية والثقافية، ويعتبر الفيس بوك أهم هذه المواقع الشبكية والذي أصبح له تأثير كبير على سلوك العديد من رواده باختلاف فئاتهم، نظرا لما يتيح من آليات تواصلية وخيارات تفاعلية على رأسها المجموعات الفايبرية التي تتيح التواصل والترابط مع الأصدقاء، وتقوية الروابط بين أعضاءها وتشارك الاهتمامات والاطلاع على المستجدات والتعبير عن الذات حيث تشهد إقبالا من قبل جميع فئات المجتمع في السياق الجزائري خصوصا الفئات النسائية نظرا لما تشكله هذه الفضاءات من فضاءات تعبيرية وتنفسية بديلة يصعب إيجادها في سياق الواقع الجزائري بخصوصياته الرمزية والسوسيوثقافية.

وفي هذا السياق المعرفي، جاءت دراستنا كمحاولة منا لتسليط الضوء على مسارات استخدام الطالبات الجامعيات للمجموعات الفايبرية والإشباع المتحققة لهن من ذلك، من خلال التركيز على عينة من طالبات جامعة البويرة، تخصص الإعلام و الاتصال .

وتماشيا مع التقاليد العلمية في إنجاز أطاريح ومذكرات التخرج، قسمنا دراستنا إلى ثلاث أقسام متكاملة في ما بينها، قسم منهجي وقسم نظري، والقسم الثالث تطبيقي. وشمل الشق المنهجي عرضا مركزا لأهم مفاصل منهجية الدراسة المتمثلة في الإشكالية وتساؤلاتها الفرعية وأهمية الدراسة وأهدافها وأسباب اختيار الموضوع وعرض الدراسات السابقة ومنهج وأدوات الدراسة.

تلي ذلك القسم النظري ليتناول: الأمور النظرية للدراسة مجهزة بثلاثة فصول أو لهما تطرق إلى نظرية الاستخدامات والإشباع وما لها من عناصر ومفاهيم، أما ثانيهما فتعرض إلى مواقع التواصل الاجتماعي، في حين تناول الفصل الثالث المجموعات الفايبريكية.

أما القسم الثالث فتطرق إلى الجانب التطبيقي للدراسة من حيث مجالاتها وعرض وتحليل نتائجها وعرض النتائج النهائية لها انتهاء بخاتمة عامة للموضوع فائمة للمراجع المستخدمة في الموضوع.



الجانب المنهجي

للدراصة

1- إشكالية الدراسة:

أمام الانتشار الواسع لتكنولوجيا الاتصال على المستوى الجمعي والفردى وانتظامها حول بيئة تواصلية جديدة شكّلت فيها وسائط التواصل الاجتماعى بمختلف منصاتها حيزا تفاعليا متعدد الوسائط فرض نفسه ضمن ترتيبات الحياة الاجتماعية، حيث ساهم هذا الحيز في طرح واستيعاب الكثير من التفاعلات والنقاشات وإنتاج المضامين والتمثيلات الاجتماعية للهوية وصيانة العلاقات البينية¹. وتظهر تجليات هذه التحولات الاتصالية بشكل ظاهر للعيان في شبكة الفايسبوك بفضل ما تشتمل عليه من أدوات رقمية وفضاءات تفاعلية استوعبت مختلف الشرائح الاجتماعية بغض النظر عن المستوى الثقافى والخلفية السوسولوجية أو النوع الاجتماعى^{2,3}.

إذ تستأثر الشبكة الفايسبوكية بما يفوق 1.19 مليار مستخدمة و1.51 مليار مستخدم، أين تُصنّف غالبية المُستخدمات ضمن الفئة العمرية 24 و 33 سنة، وتملك 82% منهن خلفية تعليم جامعى⁴. وبذلك تُعدّ الفئات النسائية من أكثر الشرائح تبنيا وتفاعلا مع مخرجات شبكة الفايسبوك لاسيما المجموعات الفيسبوكية (Facebook groups) و التي أتاحت للمجموعات النسائية التفاعل مع نظيراتها ضمن نسق شبكى يقوم على تبادل الخبرات والمعارف ومعالجة القضايا وبناء الهوية المشتركة وصيانة العلاقات الاجتماعية أو حتى الترفيه والتسلية، كل ذلك لما وفرته هذه المجموعات من أدوات وفرص للتفاعل والنشر⁵. ومما لا شك فيه أن المرأة الجزائرية على تباين مستواها الاجتماعى والتعليمى، ليست بمنأى عن هذه الديناميكية التواصلية الجديدة التي رسمت لها ضروبا جديدة من التفاعل مع نظيراتها والتعبير عن حاجياتها والبحث عن إشباع حاجاتها الفكرية والمعرفية والسوسيو-نفسية، بالأخص فئة الطالبات الجامعية بإعتبارها الفئة الأكثر إقبالا على أدوات الميديا الاجتماعية وفضاءاتها خصوصا المجموعات الفايسبوكية الخاصة بالفئة النسائية، والتي تشكل منصات مثالية للتفاعل والنقاش ومتابعة الاهتمامات المشتركة نظرا لما تنتجه

¹ Kaplan, Andreas M. **Social media, the digital revolution, and the business of media**. International Journal on Media Management. 2015, vol. 17, no 4, p. 197-199.

² O'Higgins, Amy, et al. **The use of digital media by women using the maternity services in a developed country**. Irish medical journal.2014, vol. 107, no 10, p. 313-315.

³
⁴ Omnicoreagency, **Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts** , accessed 12 May 2021 Retrived from: <https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>

⁵ Hogue, Jacqueline V., and Jennifer S. Mills. **The effects of active social media engagement with peers on body image in young women**. Body image, 2019, vol. 28, p. 1-5.

من خصوصية و أدوات تفاعلية، وهذا ما يُشكل جوهر الجانب الإشكالي الذي سنعالجه في هذه الدراسة التي تتمحور حول طبيعة استخدام طالبات جامعة آكلي محند أو لحاج للمجموعات الفاييسبوكية والإشباعاات المترتبة عن ذلك، وسنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

• ما هي كفاءات ومسلكيات استخدام طالبات جامعة آكلي محند أو لحاج للمجموعات

الفايسبوكية وما هي الإشباعاات المتحققة عن ذلك؟ ويتفرع هذا السؤال الإشكالي إلى الأسئلة

الآتية:

✓ ما هي عادات و أنماط استخدام طالبات جامعة البويرة للمجموعات الفاييسبوكية؟

✓ ما هي دوافع استخدام طالبات جامعة البويرة للمجموعات الفاييسبوكية؟

✓ ما هي الإشباعاات المترتبة عن استخدام طالبات جامعة البويرة للمجموعات الفاييسبوكية؟

2- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق جملة من الأهداف البحثية التي نوردها كما يلي:

❖ التعرف إلى عادات وأنماط استخدام طالبات جامعة البويرة للمجموعات الفاييسبوكية.

❖ التعرف إلى دوافع استخدام طالبات جامعة البويرة للمجموعات الفاييسبوكية.

❖ التعرف إلى الإشباعاات المتحققة من خلال استخدام طالبات جامعة البويرة للمجموعات

الفايسبوكية.

❖ الوصول إلى نتائج مثبتة إمبريقيا يمكن من خلالها تقديم توصيات ملموسة تحقق الغرض من

هذه الدراسة.

3- أهمية الدراسة:

تتمظهر أهميتنا دراستنا من خلال مصفوفة من العناصر المترابطة التي نجملها فيما يلي:

❖ تتجلى أهمية الدراسة في كونها من الدراسات القليلة التي عالجت إشكالية الاستخدامات

والإشباعاات المتحققة للمجموعات الفاييسبوكية من منظور جزائري.

❖ تقديم مدخل تفسيري ديناميكي لفهم مسارات تفاعل المرأة الجزائرية مع مخرجات شبكات

التواصل الاجتماعي وأدواتها التفاعلية و الاتصالية .

- ❖ إثراء النقاش المعرفي والمفاهيمي حول الظواهر الإعلامية و الاتصالية المنبثقة عن تكنولوجيات الاتصال وخصوصا وسائط التواصل الاجتماعي.
- ❖ دعم التراكم النظري والمنهجي المطلوب على مستوى الأدبيات البحثية المتخصصة في حقل الاتصال على الصعيد الجزائري من خلال إنجاز دراسة تزواج بين البعدين الإستيمولوجي والميداني.
- ❖ إثراء مدخل الاستخدامات والإشباعات النظري من خلال إسقاطه سياقيا على المشهد التكنولوجي الجزائري.

4-أسباب اختيار الموضوع:

ينبع اختيارنا لموضوع الدراسة من جملة من الأسباب الذاتية والموضوعية التي نلخصها فيما يأتي:

➤ الأسباب الذاتية:

- ❖ الميل الشخصي للمواضيع المرتبطة بمجال شبكات التواصل الاجتماعي وظواهرها وتحولاتها.
- ❖ الرغبة الشخصية في تسليط الضوء على كيفية تبني المرأة الجزائرية لشبكة الفايسبوك وأدواتها التفاعلية.
- ❖ الانشغال الشخصي بكل ما يهم المرأة الجزائرية وشؤونها وواقعها اليومي.

➤ الأسباب الموضوعية:

- ❖ تزايد عدد المجموعات الفايسبوكية بشكل كبير في الآونة الأخيرة من حيث العدد والتنوع الموضوعاتي من جهة وزيادة الإقبال عليها من جهة أخرى، مما يُبَرِّر الضرورة الموضوعية لدراسة هذه الظاهرة المستجدة.
- ❖ قلة الدراسات الميدانية التي عالجت موضوع استخدام المجموعات الفايسبوكية من زاوية نسائية.
- ❖ الحاجة لفهم جديد لنظرية الاستخدامات والإشباعات في ظل المعطيات التكنولوجية والسوسيو-ثقافية التي جاءت بها شبكات التواصل الاجتماعي.
- ❖ الضرورة الموضوعية لفهم استخدام طالبات جامعة البويرة للمجموعات الفايسبوكية النسائية وجملة التفاعلات والعمليات الاجتماعية التي تحدث داخل هذه المجموعات.

5-عرض الدراسات السابقة:

قبل البدء في عرض الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها وتفاعلنا مع نتائجها يجدر بنا التنويه إلى انعدام وجود الدراسات الميدانية أو النظرية التي تناولت استخدامات وإشباعات المجموعات الفايبروبوكية داخل الفضاء الأكاديمي الجزائري والعربي، لذلك ركزنا في انتقائنا للدراسات والسابقة والمشابهة لدراستنا على متغيرين أساسيين هما متغير مدخل الاستخدامات والإشباعات النظري ومدخل شبكات التواصل الاجتماعي.

• **الدراسة الأولى / دراسة إسماعيل بوشنافة وحسان بن شناف بعنوان "استخدام الطلبة الجامعيين لموقع اليوتيوب والإشباعات المحققة منه -دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماستر بقسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة -"**، وهي مذكرة تم تقديمها لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة، السنة الجامعية 2018-2019. تحددت مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الإشكالي التالي: هل يتفاعل طلبة الماستر بقسم الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة مع مضامين اليوتيوب؟ وسعت الدراسة إلى التعرف على دوافع الطلبة في متابعتهم لمضمون قنوات اليوتيوب، ومعرفة أهم الموضوعات التي يتفاعلون معها وكذا التعرف على أهم عادات وأنماط مشاهدتهم لمضمون قنوات اليوتيوب.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة القصدية والتي تشمل جمهور طلبة الماستر بقسم علوم الإعلام و الاتصال وتقدر ب 58 مفردة. ومن جملة النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن أفراد العينة يتابعون مضامين قنوات اليوتيوب من أجل زيادة رصيدهم المعرفي وأن أهم دوافعهم للمتابعة هي التعليم والتثقيف، وبينت الدراسة أن شعور الطلبة أثناء متابعتهم لمضامين قنوات اليوتيوب يكون الهدوء والراحة، ويتفاعل أفراد العينة أثناء متابعتهم لقنوات اليوتيوب أكثر مع المواضيع الاجتماعية بدرجة أولى كون هذه المواضيع نابغة من الواقع، كما يعد المضمون الجيد للفيديو أهم العوامل المشجعة على إستمرارية المشاهدة، ويكتفي أفراد العينة في تفاعلهم مع مضمون قنوات اليوتيوب بتسجيل الإعجاب فقط كون الإعجاب لا يأخذ الوقت الكثير.

• **الدراسة الثانية/ دراسة رقيبي صورية وزعوط نجات بعنوان: "استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المحققة دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة قاصدي مرباح ورقلة"**، وهي مذكرة تم تقديمها لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، قسم علوم الإعلام و الاتصال بجامعة ورقلة، السنة الجامعية 2018-2019. وإستهدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى واقع استخدام طالبات جامعة ورقلة لمواقع التواصل الاجتماعي

وحاولت الكشف عن طيبولوجيا أنماط الاستخدام ودوافعه والإشباع المتحققة منه واعتمدت الباحثات في دراستهن على المنهج الوصفي لوصف وتحليل الظاهرة محل الدراسة الظاهرة، كما استخدمن أدوات الاستبيان والملاحظة لجمع البيانات من المبحوثات حيث تم إجراء البحث في جامعة قاصدي مرباح ورقلة على عينة عشوائية مكونة من 200 طالبة. وقد توصلت الدراسة إلى أن ما نسبته 66 % من المبحوثات لا يستطعن الاستغناء على مواقع التواصل الاجتماعي، وتمثلت دوافع الاستخدام في الإطلاع على الأحداث والتطورات والوصول إلى المضامين المتاحة ومتابعتها والتعرف على أصدقاء جدد، كذلك متابعة أخبار الجامعة والتزود بمعلومات حول الدراسة والاستفادة من الزملاء. كما كشفت الدراسة أن الإشباع المترتبة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في الحصول على إشباع معرفية مرتبطة بمعرفة ما يجري في الواقع اليومي، والشعور أكثر بالرضا والثقة في الذات، وزيادة تقدير الذات (self-esteem) الناتج عن التمكن من إبداء الرأي حول القضايا والأحداث التي تبرز في الفضاء العمومي، ومن بين الإشباع المتحققة تطوير ودعم العلاقات بين زملاء الدراسة وإبقاء الأفراد على تواصل مستمر.

• **الدراسة الثالثة/ دراسة الباحثتان أزهار صبيح غنتاب وأسيل شاكر أحمد بعنوان "استخدام المرأة**

العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منه"، وهو بحث مستل من أطروحة ماجستير تم تقديمها ومناقشتها بكلية الإعلام في جامعة بغداد في 2016، وقد تم نشر البحث في مجلة الباحث الإعلامي في العدد 39. وتركزت إشكالية الدراسة في حجم استخدام المرأة العراقية لمواقع التواصل الاجتماعي والدوافع الكامنة وراء هذا الاستخدام والإشباع المتحققة منه، وتُصنّف الدراسة منهجياً ضمن النمط الوصفي الذي يعتمد على المنهج المسحي، أما نظرياً فتم تبني المدخل النظري الخاص بالاستخدامات والإشباع المرتبطة بتكنولوجيات الاتصال الجديدة. وتم إجراء الدراسة بمدينة بغداد أين قامت الباحثتان بانتقاء عينة عشوائية متعددة المراحل من الإناث بعمر 18 سنة فأكثر ممن يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم إنتقاء 358 مفردة إجمالاً. وتمثلت أدوات الدراسة في الاستبيان إضافة إلى الملاحظة والمقابلة ومن بين النتائج التي توصلت لها الدراسة التباين النسبي لدى المبحوثات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك، تويتر، يوتيوب، انستغرام)، تفوق الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية التي تقف وراء استخدامات أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي، وكذا إتساق الإشباع المتحققة للمبحوثات نتيجة استخدامهن لمواقع التواصل الاجتماعي مع فكرة الموقع وغايته ونمطه وما يترتب عليه من إشباع متحققة.

• الدراسة الرابعة/ دراسة الباحث عبد الصادق حسن بعنوان: دوافع استخدام الطالبات الجامعيات في مملكة البحرين للمواقع الإلكترونية النسائية العربية، وتم نشر الدراسة بمجلة دراسات الطفولة، في العدد 17 في مارس 2014، وسعت الدراسة إلى التعرف على دوافع تعرض الطالبات الجامعيات للمواقع الإلكترونية النسائية العربية بالتطبيق على عينة من الطالبات البحرينيات في إطار مدخل الاستخدامات والإشباعات، وهدفت الدراسة إلى التعرف على عادات وأنماط تعرض الطالبات الجامعيات للمواقع الإلكترونية العربية النسائية ودوافع التعرض والإشباعات المتحققة من هذا التعرض، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على للمواقع الإلكترونية النسائية العربية النسائية التي تُفضلها الطالبات الجامعيات واتجاهاتهن نحو هذه المواقع والمضامين التي تعرضها هذه المواقع. وقد أستخدم الباحث منهج المسح على عينة عشوائية قوامها 300 مفردة من مناطق مختلفة من البحرين، وقد اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وتوصلت للدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن غالبية المبحوثات أحيانا مل يتابعن المضامين النسائية على المواقع الإلكترونية النسائية العربية، وتمثلت دوافع استخدام المبحوثات للمواقع الإلكترونية في التسلية وتمضية وقت الفراغ، يليها دافع التعلم والثقافة بوجه عام، ثم التعرف على أحدث الموضات والأزياء والمجوهرات، وكذا تعلم مهارات جديدة، وحل المشكلات الحياتية، كما وجدت الدراسة علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين معدل استخدام المبحوثات للمواقع الإلكترونية والدوافع المتعلقة بهذا الاستخدام، وكذلك علاقة ارتباطية دالة إحصائيا في معدل استخدام المبحوثات للمواقع الإلكترونية والإشباعات المترتبة من هذا الاستخدام.

6- منهج وأداة الدراسة:

يُعرف المنهج من الناحية التجريدية أنه عبارة عن جملة من الخطوات المنتظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار التزامه بتطبيق قواعد إجرائية معينة تمكنه من الوصول إلى نتيجة مسطرة¹. أما الباحث الكندي موريس أنجرس فيعرف المنهج العلمي بكونه: "عبارة عن جواب لسؤال "كيف؟" نصل إلى الأهداف في حين أن التقنيات تشير إلى الوسيلة التي يتم استخدامها للوصول إلى هذه الأهداف². و يعرفه محمد بدوي بأنه: "مجموعة القواعد التي يستعملها الباحث لتفسير ظاهرة معينة بهدف الوصول إلى الحقيقة العلمية، أو أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي

¹ رشيد زرواني، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عين مليلة، الجزائر، 2007 ص346.

² محمد بدوي، المنهجية في البحوث والدراسات الأدبية، تونس: دار الطباعة والنشر، (د.ت.ن)، ص. 19.

تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة¹. مما يجعل المنهج مسلكا منهجيا وبحثيا لا غنى عنه بالنسبة لأي بحث علمي منهجي ورسين. غير أن اختيار المنهج العلمي تقرضه ضرورات تطبيقية وعملية وموضوعية من بينها موضوع البحث وتقاطعاته الإشكالية، الأهداف المنتظرة من الدراسة، وبما أن دراستنا الحالية تسعى إلى جمع المعلومات والبيانات والاستبصار حول كفاءات ومسالك استخدام الطالبات الجامعيات للمجموعات الفيسبوكية والإشباعات المتحققة عن ذلك فإن النهج الملائم لهذه الدراسة هو **المنهج المسحي (survey method)**، و عرفه الباحث القحطاني وزملاءه بأنه البحث الذي يهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة، أو تحديد المشكلة أو تبرير الظروف والممارسات، أو التقييم والمقارنة، أو التعرف على ما يعمله الآخرون في التعامل مع الحالات المماثلة لوضع الخطط المستقبلية². كما عرفه الباحث العساف بأنه النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط، دون أن يتجأو ز ذلك دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب³. وعرفه أبو علام كذلك على أنه عدد من مناهج البحث التي تشترك في هدف واحد هو الحصول على المعلومات من مجموعة من الأفراد بشكل مباشر⁴.

واستخدامنا المنهج المسحي نابع من تماثله مع طبيعة الدراسات الوصفية وتطابقه مع أهدافها فهو من أكثر المسالك الملائمة لموضوع البحث لأنه يعتمد على الرصد و جمع البيانات وتفسيرها مما يمكننا في المحصلة من الوصول إلى معرفة الإشباعات المتحققة من استخدام الطالبات للمجموعات الفيسبوكية و الكشف عن أبرز عادات و استخدام هذه المجموعات من خلال تحليل استمارة الاستبيان⁵. وفي سياق دراستنا اعتمدنا على المسح بالعينة (sample survey) والذي يتناسب مع مواردنا المحدودة ويوفر لنا الوقت والجهد، ويعد منهج المسح بالعينة منهجا يسمح بدراسة جزء تمثيلي من المجتمع الاصيلي للدراسة أي عن طريق التركيز على جزء ممثل لكل خصائص مجتمع البحث، وهو بذلك يختلف عن منهج المسح الشامل (population survey) الذي يستهدف دراسة كل مكونات مجتمع الدراسة مفردة مفردة.

¹ موريس أنجيس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1 (ترجمة: صح اروي بوزيد)، الجزائر، دار القصة للنشر، 2006، ص. 20.
² القحطاني، سالم سعيد؛ العامري، أحمد سليمان؛ آل مذهب، معدي محمد؛ العمر، بدران عبد الرحمن، منهج البحث في العلوم السلوكية، الرياض، د. د، 2004، ص 205.

³ العساف، صالح، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، الرياض، مكتبة العبيكان، 1989، ص 192.

⁴ أبو علام، رجاء محمد، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، القاهرة: دار النشر للجامعات، 2006، ص 253.

⁵ مصطفى السيد احمد، البحث الاعلامي مفهومه واجراءاته ومناهجه، الطبعة الثانية دار الفلاح للطباعة والنشر، 2003، ص 65.

أما بالنسبة لمجتمع دراستنا فهو يشمل طالبات تخصص الاتصال بجامعة آكلي محند أو لحاج البويرة، ويعتبر مجتمع الدراسة (population study) مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً والتي تتركز عليها الملاحظات. وهو أيضاً المجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة و يمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر، أو المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعتبر عادة جزءاً ممثلاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة، وأهدافها، وتختار منه عينة البحث¹. وفي سياقنا البحثي، يتمثل مجتمع البحث الذي سنقوم بدراسته في طالبات جامعة آكلي محند أو لحاج، ونظراً لإستحالة دراسة كل مجتمع الدراسة بكيفية شاملة، فإن الباحثين في العلوم الاجتماعية يتعين عليهم اللجوء إلى استخدام أسلوب المعاينة (sampling) والذي يتم بموجبه اختيار جزء من المبحوثين على أن تتوفر فيه صفة التمثيلية (representativeness) لكل مجتمع البحث. وتعرف عينة الدراسة على أنها قسم من مجتمع البحث الأصلي يختارها الباحث بأساليب مختلفة وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث و تغني الباحث من مشتقاته دراسة المجتمع الأصلي². وبناءً على أسلوب المعاينة القسدي، قمنا باختيار العينة القسدية (purposive sample) حيث يعرف هذا النوع من العينات بأنه العينة التي يتم إنتقاءها عن عمد بما يتناسب مع تحقيق هدف البحث، حيث يقوم الباحث باختيار مفردات عينة المبحوثين في ضوء انطباق سمات أو خصائص معينة عليهم و تستبعد المفردات التي لا تتوفر فيها هذه السمات.³ وتعرف أيضاً بأنها العينة التي يسعى الباحث في اختيارها أن تكون معينة أو مقصودة لاعتقاده أنها ممثلة للمجتمع الأصلي تمثيلاً صحيحاً⁴. وبما أن العدد الإجمالي للطلبة لطلبة تخصص الاتصال بجامعة البويرة يقدر بحوالي 816 طالبا وطالبة، منهم 510 طالبة، فإننا سنحاول أن تكون عينتنا تمثيلية إحصائياً (statistically representative) بحيث يتراوح حجمها من 10 إلى 30 بالمئة من مجتمع الدراسة الأصلي.

¹عباس ايوب، منهجية البحث العلمي، محاضرة سنة اولى ماستر، تخصص معهد العلوم و التقنيات النشاطات البدنية و الرياضية.ص.20

² عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، الطبعة العربية 2012، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.

³ النعيمي و آخرون، دور البرامج الحوارية في التلفزيون الأردني التوعية السياسية لطلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، الأردن، 2003 ص79.

⁴ راسم محمد الجمال، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الاعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح القاهرة، 1995، ص133.

وفي سياق دراستنا اعتمدنا على أداة الاستبيان لجمع البيانات من أفراد العينة والذي يتمثل في استمارة تتضمن بعض الأسئلة التي توجه إلى العينة المشتقة من المجتمع الأصلي حول الظاهرة أو موقف معين.

و يعرفه محمد زيان عمر على انه مجموعة من الأسئلة تعد أعدادا وترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى الأشخاص المختارين لتسجيل إجاباتهم على ورقة الاستمارة ثم إعادتها ثانية و بواسطتها يمكن الوصول إلى حقائق جديدة أو التأكد من معلومات متعارف عليها¹.

ويعتبر الاستبيان أداة اتصال أساسية بين الباحث والمبحوث ووسيلة لجمع الحقائق والمعلومات نعتمد على استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة توجه إلى المجتمع المراد دراسته، وذلك قصد الإجابة على تساؤلات وهو أحد الأساليب الأساسية أو المباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوك معينة.

7-التحديد الإجرائي لمفاهيم الدراسة:

➤ **الاستخدام (use):** عرّفه الباحث Le coadic بأنه سيرورة تحول التعرض لوسائل الإعلام إلى نشاط روتيني ضمن السياقات المجتمعية بفضل التكرار، وبالإسقاط على السياق الإعلامي، فبتكرار عملية استخدام وسيلة إعلامية واندماجها في ممارسات وعادات الفرد اليومية يصبح هذا الاستخدام جزءا سلوكيا له معانيه الثقافية والرمزية الخاصة ومنتظاراته، ويتحدد سلوك الاستخدام بالخلفيات الديمغرافية والتكنولوجية والاقتصادية للفرد والتي تُعد في ذاتها مصدرا لسيرورة الاستخدام². ويُعرّفه الباحث Serge Proulx على أنه مفهوم يُحيل إلى أنماط استخدام الأفراد أو المجموعات الاجتماعية الأفراد لمنتج أو وسيط تكنولوجي أو أداة تقنية ضمن سياق سوسيوثقافي وامتداد زمني مستقر نسبياً داخل نطاق الممارسات الاجتماعية الروتينية³. ومن الناحية الإجرائية نعرف الاستخدام حصرا في سياق استخدام المجموعات الفايبوكية النسائية من قبل الطالبات الجامعيات ومختلف العمليات الاجتماعية والثقافية والسوسيوثقافية المرتبطة به.

¹ محمد زيان عمر، البحث العلمي، مناهجه وتقنياته، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة 2002، ص 18.

Paris, Nathan, 1997, vol. 128. ² Yves-François, Le coadic. Usages et usagers de l'information.

³ Serge Proulx. Penser les usages des TIC aujourd'hui: enjeux, modèles, tendances. Enjeux et usages des TIC: aspects sociaux et culturels, 2005, vol. 1, p. 7-20.

➤ **الإشباع (gratification):** الإشباع هو رد الفعل الناتج عن الاستجابة لتحقيق رغبة أو هدف، كما يتم تحديده أيضًا على أنه استجابة نابغة من تلبية الاحتياجات الاجتماعية مثل الانتماء، والتنشئة الاجتماعية، والموافقة الاجتماعية، والاعتراف المتبادل. ويعد الإشباع محفزًا سلوكيًا يلعب دورًا في النطاق بارزا في كامل المنظومة الاجتماعية للأفراد¹. وفي سياق عملية استخدام وسائل الإعلام، تنقسم الإشباعات المترتبة عن الاستخدام إلى نوعين، **إشباعات المحتوى**، وترتبط إشباعات المحتوى بالمحتوى الذي تقدمه الوسيلة الإعلامية، وتنقسم إشباعات المحتوى بدورها إلى قسمين، حيث يُعد النوع الأول إشباعات توجيهية، تتمثل في مراقبة البيئة المحيطة بالفرد والحصول على المعلومات، بينما يُعد النوع الثاني إشباعات اجتماعية، تتمثل في ربط المتلقي للمعلومات التي يحصل عليها بعلاقاته الاجتماعية. أما للنوع الثاني فهو **إشباعات العملية**، وترتبط إشباعات العملية بالوسيلة الإعلامية ذاتها، وتنقسم إلى إشباعات شبه توجيهية مثل الحد من الخوف والقلق، وتعزيز الشعور بالذات والدفاع عنها، أما النوع الثاني فهو إشباعات شبه اجتماعية، حيث وتتمثل بزيادة علاقة الفرد المتلقي بالشخصيات الإعلامية، وترتبط ارتباطًا وثيقًا لضعف العلاقات الاجتماعية لدى الأفراد، حيث تزداد عزلتهم غالبًا. ونقصد إجرائيًا بالإشباع، **الإشباع المتحققة لطالبات جامعة البويرة من خلال استخدامهن للمجموعات الفايسبوكية النسائية.**

➤ **المجموعات الفايسبوكية (Facebook groups):** عرفتها موسوعة Webopedia على أنها الصفحات التي يقوم المستخدمون بإنشائها داخل موقع التواصل الاجتماعي Facebook والتي تستند في إنشائها وحركيتها إلى مصلحة مشتركة مستمدة من الواقع (real-life interest) أو إلى مجموعة من الأفراد الذين تربطهم روابط فعلية أو روابط مفترضة بغرض الترويج لمشروع أو فكرة أو تشارك الآراء ومناقشة الموضوعات ذات الصلة بمجالات الاهتمام². وعرفتها موسوعة techopedia على أنها فضاءات تفاعلية يمكن لأي مستخدم فايسبوك إنشاؤها وعن طريقها يمكن للآخرين الانضمام إليها، مما يسمح لأعضاء المجموعة بالتفاعل بناءً على المصلحة المشتركة أو الانتماء أو الارتباط، وقد تكون المجموعات الفايسبوكية مفتوحة لأي مستخدم آخر، كما يمكن أن تكون مقيدة بحيث يكون الانضمام إليها مرتبطًا بالحصول على الدعوة من مسيري المجموعة، وتحتوي المجموعة الفايسبوكية على الكثير من الخيارات التفاعلية التي تتيح للأعضاء الكتابة والنشر والمشاركة والتعليق والتفاعل مع منشورات الآخرين إضافة إلى إمكانية النقل المباشر

¹ Van Eimeren, Wilhelm, Rolf Engelbrecht, and Charles D. Flagle, eds. **Third International conference on system science in health care: Troisième Conférence internationale sur la science des systèmes dans le domaine de la santé.** Springer Science & Business Media, 2012.

² Vangie Beal, **Facebook Group**, webopedia accessed: May 14, 2021
<https://www.webopedia.com/definitions/facebook-group/>

(video streaming) للاحداث والفعاليات¹. ويقدر عدد المجموعات الفايسبوكية وفقا لإحصاءات 2019 بأكثر من 640 مليون مجموعة فايسبوكية يتمحور محتواها حول جملة من الأنشطة والاهتمامات والأهداف المتباينة والمتنوعة، وتملك هذه المجموعات مستويات مختلفة من التأثير على أفرادها². وتتقسم المجموعات الفايسبوكية إلى 3 أنواع: المجموعات العامة (public groups) وتكون مفتوحة لأي مستخدم للانضمام إليها ويكون المحتوى مرئيًا (visible) لجميع مستخدمي الفايسبوك. وهناك المجموعات المفتوحة (open groups)، وهي مفتوحة نظرًا لعدم وجود عوائق، ولكن في بعض الحالات، قد يتم تقييد العضوية. أما المجموعات المغلقة (closed groups) فتكون مجموعات مرئية لكن لا يمكن الاطلاع على محتواها وقائمة أعضائها، ولا يمكن لباقي المستخدمين الانضمام إليها إلا إذا تم دعوتهم من قبل أعضاء آخرين، ويمكن هذا النمط من تكوين مجموعات أكثر حصرية وخصوصية³. ويمكن تعريف المجموعات الفايسبوكية النسائية إجرائيًا بأنها مجموعات مجانية يتم إنشاءها من قبل مستخدمات الفايسبوك عن طريق طلبات العضوية بهدف مشاركة الأفكار والآراء التجارب أو للتعاون لتحقيق هدف مشترك عن طريق توظيف أدوات التفاعل والتواصل المتاحة داخل هذه المجموعات.

➤ **الطالب الجامعي (university student):** الطالب هو في المقام الأول شخص مسجل في مؤسسة تعليمية جامعية وهو في طور التعلم بهدف اكتساب المعرفة المتخصصة وتطوير المسار المهني وتحقيق التخصص في المجال المطلوب⁴. وبالمعنى الأوسع، الطالب هو أي شخص ينخرط في واحد من مؤسسات التعليم العالي، ويخصص نفسه للتعلم النظري والتطبيقي المكثف في أبجديات تخصص معين وإتقانها كجزء من برنامج دراسي يكون فيه هذا الإلتقان أساسيًا أو حاسمًا⁵.

وتُعرف الطالب الجامعي إجرائيًا على أنه شخص يتابع دروسا بصفة منتظمة في الجامعة أو أحد فروعها أو المؤسسات التعليمية المكافئة لها، كجزء من مسار دراسي مبني على اجتياز أطوار دراسية سابقة مستواها أدنى من المستوى الجامعي، ويسعى الطالب الجامعي للحصول على إحدى الشهادات الجامعية في أحد الأطوار الثلاثة: الليسانس - الماجستير - الدكتوراة.

8- حدود الدراسة:

¹ Techopedia, Facebook Group, **What Does Facebook Group Mean?** accessed: May 13, 2021

<https://www.techopedia.com/definition/4942/facebook-group>

² Thai, Michael, Nicola Sheeran, & Daniel J. Cummings. **We're all in this together: The impact of Facebook groups on social connectedness and other outcomes in higher education.** The Internet and Higher Education, 2019, vol. 40, p. 44-49.

³ Del Vicario, Michela, et al. **Echo chambers: Emotional contagion and group polarization on facebook.** Scientific reports. 2016, vol. 6, no 1, p. 1-12.

⁴ Student | **Definition of Student by Oxford Dictionary on Lexico.com.** Lexico Dictionaries | English. Retrieved 13 May 2021.

⁵ STUDENT | **Definition in the Cambridge English Dictionary** Cambridge Dictionary. Cambridge University Press. Retrieved 9 May 2012.

تتمثل حدود دراستنا الحالية في جملة من الأبعاد الموضوعية والزمنية والمكانية. بالنسبة للحدود الموضوعية فهي تتركز في إشكالية استخدام طالبات جامعة البويرة للمجموعات الفايبرية النسائية والإشباع المترتبة عن هذا الاستخدام. أما الحدود الزمنية فقد ارتبط ضبطها وإيقاعها على حسب مدة إنجاز مختلف مكونات الدراسة والتي تمتد من شهر فيفري إلى شهر جوان 2021. أما الحدود المكانية، فقد جرت الدراسة على عينة من طالبات جامعة أكلي محند البويرة بقسم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية.

الفصل الأول:

نظرية الاستخدامات والإشباع

تمهيد:

من أجل فهم طبيعة التأثيرات الاجتماعية والثقافية التي يمارسها الإعلام الجماهيري على الجمهور، أنتج الباحثون مخرجات بحثية ودراسات امبريقية مختلفة ركزت على وصف وتفسير ما يجري عندما تتعرض فئة من هذا الجمهور لرسائل إعلامية تبث عبر وسائل الاتصال الجماهيري، إذ حظي موضوع العلاقة بين وسائل الإعلام والتأثير باهتمام الكثير من الباحثين، وهو ما أدى إلى التوصل إلى عدة نظريات اختلفت في تفسيراتها لهذه العلاقة، ومن بينها: نظرية الاستخدامات والاشباع التي تعتبر المدخل النظري لهذه الدراسة وفي هذا الفصل سنعرض سياقات بروز النظرية وأهم فروضها وتصوراتها وأهدافها ونقدها وتقييما لكفاءتها التفسيرية.

المبحث الأول: ظهور مدخل الاستخدامات والإشباع

كانت من النظريات المبكرة التي ظهرت قبل العقد الرابع من القرن العشرين مثل نظرية القذيفة السحرية أو الآثار الموحدة، تنظر إلى الجمهور بشكل سلبي وليس بينها وبين وسائل الإعلام علاقة سوى أنها تنتظر في سلبية كي تنقل إلى هذه الجماهير معلومات سواء كانت بحاجة إليها أم لا.

لكن هذا التباين بين الجماهير ووسائل الإعلام أدى بكثير منة الباحثين إلى إدراك مواقف الفروق الفردية والتباين الاجتماعي من السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، وصار ينظر إلى العلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام بنظرة أخرى تمثلت في التحول من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة وقادرة على اختيار المضمون والرسائل الإعلامية التي تتناسب معها.

وكانت الأبحاث في مجال الاستخدامات والإشباع من الأبحاث المبكرة في ميدان العلوم الاجتماعية المرتبطة بالدراسات الإعلامية، على الرغم من أنها في ذلك الوقت كانت تسمى بالنظرية الوظيفية، وقد بدأت هذه الأبحاث عام 1940، عندما ركزت معظم الأبحاث الخاصة بالاتصال على عملية التأثيرات الخاصة بمضامين وسائل الإعلام أكثر من التركيز على الجوانب المتعلقة باستخدامات وإشباع الجمهور.¹(1)

وحتى في هذه السنوات الأولى حاول بعض الباحثين أن يضيفوا دوافع الأفراد للاندماج أو القيام ببعض السلوكيات بينها وبين غيرها، كالاستماع إلى برامج المسابقات بالراديو والمسلسلات وقراءة الكتب الكوميدية بالإضافة إلى قراءة الصحف، وهناك سببين رئيسيين وراء ظهور مدخل الاستخدامات والإشباع وهما:

الأول: هو المعارضة لفروض تأثير وسائل الإعلام على الجمهور: هو ما يعد اكتشافا للجمهور خاصة في المجتمع الأمريكي.

¹ - بوزيان عبد الغني: استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية والإشباع المحققة منها، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة عنابة، الجزائر، 2010، ص 35.

الثاني: قدم هذا المدخل البديل في العلاقة بين المضمون الإعلامي والجمهور، كما قدم البديل في تقسيم المضمون الإعلامي إلى فئات حسب الوظيفة التي يقوم بها وليس حول مستوى الاستماع والتذوق المترتب عن التعرض لوسائل الإعلام.¹

المبحث الثاني: فروض نظرية الاستخدامات والإشباع:

وضع الباحثون في دراستهم عددا من الأسس والفرضيات التي تقوم عليها نظرية الاستخدامات والإشباع، خاصة أن هذه النظرية وخلاف للعديد من نظريات التأثير قامت على افتراض ايجابية الجمهور "الجمهور النشط"، بينما سبقتها نظريات، مثل نظرية الرصاصة السحرية، قالت تأثير وسائل الإعلام وأن الجمهور ما هو إلا متلقي سلبي.

وقد رأى واضعو نظرية الاستخدامات والإشباع أن الجمهور ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من وسائل ومضامين الإعلام المختلفة التي تساهم في تلبية وإشباع الحاجات الاجتماعية والنفسية لديه.⁽²⁾ في هذا السياق وضع 'كارترز' وزملائه خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام وهي:

- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون بعملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الإعلام لتحقيق أهداف مقصودة.
- يعتبر استخدام وسائل الاتصال عند الحاجة التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات للجمهور.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته، فأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد
- يستطيع الأفراد دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع حاجاتهم.

¹ 1- بوزيان عبد الغني: مرجع سبق ذكره، ص 35.

2- فلاح سلامة حسن الصفدي: استخدامات القائم باتصال الصحافة الفلسطينية شبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة، رسالة ماجستير في الصحافة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين، 2015. ص ص 37-38.

يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات وسائل الإعلام، وليست من خلال محتوى الرسائل فقط.¹⁽¹⁾

تصنيف دوافع الاستخدامات والإشباع:

لقد صنف الكثير من الباحثين دوافع المشاهدة الدوافع متعددة، فقد حدد "كارتز" هذه الدوافع هي: العادة الاسترخاء قضاء وقت الفراغ، التعلم، الهروب، البحث عن رفيق. وصنفها بالماجرين palma green، إلى تعلم الأشياء، الاسترخاء، تحقيق المنفعة الاتصالية، النسيان، المتعة أو الاستماع.

وحددها "روبن" في: ملء وقت الفراغ، البحث عن المعلومات والمعرفة، الرغبة في تحقيق المنفعة، البحث عن رفيق، ثم عاد "روبن" وصنفها إلى دوافع نفعية، ودوافع طقوسية، فالمشاهدة النفعية التي تتم بهدف معين، أما المشاهدة الطقوسية فتتم كعادة أو لأسباب تحويلية هروبية.

تصنيف الإشباع:

لقد صنف الكثير من الباحثين أيضا الإشباع التي تتحقق من المشاهدة على النحو التالي:

قدم "لورانس" و "وينر" 1985 نموذجا للإشباع يضم إشباعا ناتجة عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة معينة.⁽²⁾

كما قام "ماكويل" وزملائه بتقسيمها إلى: معلومات، تحديد الهوية الشخصية والتي تشمل التعرف على نماذج مختلفة للسلوك وتعزيز قيم الشخص واكتساب الشخص لحسن البصيرة، ثم التكامل والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين، وأخيرا التسلية والترفيه.⁽³⁾

المبحث الثالث: عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع:

ترتكز نظرية الاستخدامات والإشباع على مجموعة من العناصر تمثل محور النظرية وهي كما يلي:

¹ - علي فلاح الضالعين وآخرون: نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1، الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، 245.

² - لطرش فطوم: استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشباع المحققة منها، مذكرة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة بسكرة، 2014، ص82

³ - لطرش فطوم: نفس المرجع.

➤ افتراض الجمهور النشط:

حيث يؤكد باحثو الاستخدامات والإشباع أن أفراد الجمهور ايجابيون ونشطون، وليسوا مستقبلين سلبيين أو ضحايا لوسائل الإعلام، وهذا على عكس ما كانت تفترض النظريات السابقة -التي تنتمي إلى مدخل التأثيرات- أن الجمهور سلبي في التعامل مع وسائل الإعلام، ولا يستطيع تحديد ما يريد من الإعلام وفق احتياجاته ودوافعه

➤ الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام:

انتهى "جون جونستون" في دراسة حول استخدام المراهقين لوسائل الإعلام والدمج الاجتماعي، إلى أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفرادا معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واحدة.

وتتفق هذه الرؤية مع العديد من باحثي الاستخدامات والإشباع الذين يعارضون دوما مصطلح "الحشد" لتمييز جمهور وسائل الإعلام، وطبقا لهذه الرؤية فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية، أو تفاعله مع هذه البيئة.¹

وقدمت العديد من الدراسات الدليل الامبريقي على دور العوامل الديمغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، مثل ارتباط هذا التعرض بالنوع، العمر، المهنة، والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي.

دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

هو الافتراض الثالث لنظرية الاستخدامات والإشباع، ويقوم على أساس أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام الجماهيري تنتج أساسا عن الحاجات النفسية والاجتماعية لأفراد الجمهور، وتؤدي إلى توقعات يمكن إشباعها من خلال استخدام وسائل الإعلام الجماهيري.

وان دوافع استخدام وسائل الإعلام ومضامينها ترتبط بمتغيرات ديمغرافية متعددة: كالسن، والنوع، والتعليم، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، والعلاقات الاجتماعية، ومن ثم فإن لتأثير وسائل الإعلام يرتبط بهذه المتغيرات.

1-محمد بن مسعود البشير: نظريات التأثير الإعلامي، ط1، الرياض، 2003، ص78.

توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

" أن الأفراد يتأثرون بإرادتهم التعرض لوسائل ورسائل إعلامية معينة تحقق لهم القيمة التي يتوقعونها) وهو ما تشير إليه نظرية القيمة التوقعية)

حيث أنها تقدم تفسيراً واضحاً لدوافع الجمهور لوسائل الإعلام، فهي ترى أن الشخص يتأثر من بدائل وسائل الإعلام: الوسيلة، والمضمون طبقاً لقيمتها في إشباع حاجاته حسب توقع الأفراد لهذه القيمة، ومن ثم فإن إشباع الوسيلة والمضمون لحاجات الأفراد يعزز من تعرض الفرد للوسيلة مرة أخرى والعكس".

" وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقاً للفروق الفردية، ووفقاً لمختلف الثقافات."

تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

"أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباطية بين البحث عن الإشباع، والتعرض لوسائل الإعلام، ويعد زيادة تعرض الجمهور بوجه عام إلى وسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته

إشباع الجمهور من وسائل الإعلام:

وفق نظرية الاستخدامات والإشباع، يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها: " الإشباع".

✓ وقد اهتمت دراسات الاستخدامات والإشباع منذ السبعينات بضرورة التمييز بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض لوسائل الإعلام، والإشباع التي تتحقق بالفعل.¹

المبحث الرابع: أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

يرى الدكتور مجد هاشم الهاشمي أن هذه النظرية تنظر إلى الجمهور على أنه يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة، قد تكون الحصول على المعلومات، التفاعل الاجتماعي وغيرها، إذ تفترض هذه النظرية أن دور وسائل الإعلام لا يعدو إشباع حاجات كامنة أو معلنة لدى الجمهور، وبناءً على هذا الافتراض فإن الشخص الميل إلى قضايا المغامرات العاطفية لن يمنعه عرض التلفزيون لبرامج تتعرض لهذه القضايا من البحث عنها في مصادر أخرى، ومن الواضح أن هذه النظرية تنطلق من مفهوم

¹ -حسن عماد مكوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مصر، 2007، ص ص 364-365.

"التعرض الاختياري" في علم الاتصال، وتفسير هذا المبدأ أن الإنسان يعرض اختيار مصدر المعلومات الذي يلبي رغباته وحاجاته ويتفق مع طريقته في التفكير، ولأن هذه النظرية نشأت في الغرب وفي أمريكا بالذات، فهي متأثرة بالجو الليبرالي أو مناخ الحرية السائد هناك، والذي نادى به المفكر الانجليزي "جون ستيوارت ميل" في قانونه الشهير "السوق الحرة للأفكار" الذي يقوم على الكسب المادي دون أي ضابط أخلاقي، أي أن مفهوم التعرض الاختياري الذي تقوم عليه النظرية يصبح منطقيا مجتمع يسمح بعرض كل شيء من العنف والجريمة باسم الحرية الفكرية، وحرية التعبير.

➤ ومما يعاب أيضا على الاستخدامات والإشباع، فشلها في ربط إشباع وسائل الإعلام بأصولها النفسية والاجتماعية بصورة منتظمة رغم أهمية هذه العوامل النفسية في أن تقود الفرد إلى الاتصال كما يؤدي فهم دور المتغيرات النفسية في استخدام وسائل الإعلام إلى شرح دوافع الاستخدام والتنبؤ بالإشباع.

➤ يقوم مدخل الاستخدامات والإشباع على أسس وظيفية تهتم بما تحققه وسائل الإعلام من وظائف، لذا فكل الانتقادات الخاصة بالمدخل الوظيفي تنطبق عليه.

➤ يصور المدخل جمهور وسائل الإعلام على أنه جمهور نشط وفعال، كما أن هذه الفكرة ذاتها لا تنفق إلى حد ما مع النموذج والمواصفات الفعلية للمجتمع الجماهيري.

➤ لا يوضح المدخل عما إذا كانت الحاجات متغيرا تابعا أم وسيطا، أم مستقلا، وهل تلك الحاجات هي التي تؤدي لاستخدامات الوسيلة، أم أن الاستخدامات تحدث إشباعا لهذه الحاجات.

➤ يقدم المدخل تصورات ذهنية ذاتية كالدافع والحاجات والإشباع يخدم المدخل منتجي المضامين الرديئة، ويزعم هؤلاء أنه ليست إلا انعكاسا للرغبات الفعلية للجمهور. (1)

كما أن بعض الباحثين قدموا رؤيتهم حول هذه النظرية: حيث ينظرون إلى أن هذه النظرية تقع على النقيض من النظريات التي تقدر تأثير وسائل الاتصال، لأجل ذلك تلقت مجموعة من الانتقادات، إلا أن أكثرها شهرة تلك التي أو ردها "ماكويل" عام 1979:

- تعتبر مقارنة نفسية جديدة ومبالغ فيها، فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى.

- تعتمد بإفراط على دقاتر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين.

- تتراوح باستمرار بين إجبارية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم، وبين تطوعية المستخدم المتفاعلة مع الرسائل وهما حدان متناقضان.

- تفترض بأن السلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي والعقلاني إلا أن الملاحظ عادة هو أن عادات الاستخدام هي الموجهة له.¹

1- لونيس باديس: جمهور الطبية الجزائريين والانترنت، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008، ص36.

خلاصة:

تعد نظرية الاستخدامات والإشباع من المقاربات النظرية التي لقيت رواجاً واسعاً بين أوساط الباحثين. خاصة أولئك المختصين بمواضيع العلاقة بين وسائل الإعلام و التأثير، حيث أنها لعبت دوراً في تقديم أهم التفسيرات العلمية حول ذات العلاقة، لذلك فإن تسليط الضوء على هذه النظرية سمح بالتعرف على أهم ما تتوفر عليه من عناصر وأهداف و غيرها من المسلمات الضرورية التي تقوم عليها النظرية في قالب علمي بحت، يساعد على فهم العلاقة بين وسائل الإعلام و عملية التأثير



الفصل الثاني:

شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد:

جسدت الثورة التكنولوجية الحديثة أو ما يعرف بثورة المعلومات شعار الفعالية بجدارة واستحقاق، لأنها أسس ومعالمة افتراضية وحدت قواعد عن طريق الإعلام الآلي كأداة للحرية والازدهار الفردي والجماعي، حيث أصبح قطاع التكنولوجيات الحديثة في الإعلام و الاتصال هو القطاع المسيطر في الألفية الثالثة عن طريق الحضور شبه المطلق لتكنولوجيا الكمبيوتر والوسائط المتعددة، التي تعد لغة إعلامية حديثة تنتشر بسرعة وتقدم نوعا جديدا من الاتصال التفاعلي، وهو الاتصال الإلكتروني الذي أسس لظهور مفهوم المجتمع الافتراضي، تعتبر الشبكة العنكبوتية (الانترنت) الوسيط الإلكتروني الذي سخر لهذه المهمة عن طريق إظهار مواقع اجتماعية الكترونية كان لها بالغ الأثر على المجتمع بشكل عام وعلى الشباب بشكل خاص في المجتمعات العربية وفي المجتمع الجزائري بصفة خاصة.

المبحث الأول: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

1- نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي والولايات المتحدة الأمريكية في بداية التسعينات من القرن الماضي حيث ظهر موقع The Globe. Com0991. موقع جعل المستفيدين يتقاربون فيما بينهم من خلال الشات والتحاور ومشاركة المعلومات الشخصية والأخبار.

وفي عام 1995، ظهر موقع Classmates.com، وقد ركز على مكان تجميعي والمتمثل في المدارس الأمريكية، حيث قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات وكل ولاية تشتمل على مناطق داخلية وكل منطقة بها عدد من المدارس المتاحة والتي تشترك في هذا الموقع. ويمكن للفرد البحث من خلال هذا التقسيم حتى يصل إلى المدرسة التي كان ينتسب إليها ويجد بها زملاء له ويرشح بعض الزملاء الآخرين للتواصل فيما بينهم من خلال هذا الموقع، ولا تزال هذه الشبكة تعمل إلى الآن بنفس المبدأ ثم ظهرت الشبكات التي تعمل على التقارب بين فكار أشخاص ليس لهم علاقات سابقة مثل موقع six degrees.com.

ويرى البعض أن بداية ظاهرة المواقع الاجتماعية كان عام 1997، وأول موقع كان sixdegrees.com، من خلال إتاحتها الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة بالموقع، وتبادل الرسائل مع المستخدمين¹.

وفي عام 2000 تم إيقاف هذه الخدمة ويرى وفي عام 2000، تم إيقاف هذه الخدمة، ويرى مؤسسو هذا الموقع انه كان في الصدارة في ذلك الوقت خاصة مع بداية ارتفاع عدد مستخدمي الانترنت في العالم.

ومن عام 1997 إلى عام 2001، بدأت هذه الأدوات الاجتماعية تتزايد بأشكال متعددة وتركيبات متنوعة فيما يتعلق بالصفحات الشخصية مع التوضيح العلني لقائمة الأصدقاء، فظهر Asian Avenue Mi و gente و Black planète التي تسمح للمستخدمين بخلق صفحات شخصية ومهنية تحدد هوية الأصدقاء دون البحث عن الموافقة من خلال الاتصالات، ومن خلال Live journal، استطاع الأشخاص تعيين البعض كأصدقاء لأجل متابعة وتسيير المحيط الخاص بهم.

¹ 1- محمد جابر خلف الله: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، 21:10، 2016/02/01.

2- سليم خالد: ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، ط1، دار المتنبى للنشر والتوزيع، قطر 2010، ص ص 5-7.

وبعد ذلك ظهر العالم الافتراضي الكوري Cyworld، عام 1999 وجسد ملامح مواقع الشبكات الاجتماعية عام 2001، حيث تضمن قائمة الأصدقاء وخدمة تدوين المذكرات وغيرها، أما الموجة الثانية فكانت مع إطلاق Ryze.com، عام 2001 لأجل مساعدة الأشخاص زيادة فعالية الشبكات التجارية، وتوال بعد ذلك ظهور الشبكات الاجتماعية حيث ظهر My space، Tweeter، face book، وغيرها من المواقع، لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور..(1)¹

المبحث الثاني: مفهوم الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي:

أ- مفهوم الإعلام الجديد: يدخل مصطلح الإعلام الجديد تحت عدد كبير من الوسائل التي تتميز بالتفاعل interactivité، هذا يعني أن المستخدم سوف يكون قادرا على التحكم في المعلومات التي يريد الحصول عليها متى أرادها و أينما أرادها وبالشكل والمحتوى الذي يريده.

كما يتميز الإعلام الجديد أيضا بأنه الإعلام متعدد الوسائط multimedia، وهذا يعني أن المعلومات يتم عرضها بشكل مزيج من النص والصوت والصورة والفيديو ما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيرا.

وهذه المعلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل الكتروني، وتتميز تكنولوجيا الإعلام الجديد بسهولة استخدامها وهي بخصائصها تلك، سوف تغير الكيفية التي يتعلم ونعلم ونتسلى بها. تسير

وهذه المعلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل الكتروني، وتتميز تكنولوجيا الإعلام الجديد بسهولة استخدامها وهي بخصائصها تلك، سوف تغير الكيفية التي يتعلم ونعلم ونتسلى بها. تسير علاقاته مع هذه الجماهير التي قد تكون أفرادا أو جماعات أو منظمات أو مؤسسات.(2)

ب- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

أن الإنسان يقيم تواعلا ذاتيا بينه وبين نفسه، كما يقيم ذلك مع شخص آخر، فينتقل من التواصل الذاتي إلى التواصل الشخصي، وإذا كان بين جماعة أصبح اجتماعيا.

¹ 1-سليم خالد: مرجع سبق ذكره، ص 7.

2- ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد، الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية للنشر، الأردن، 2014، ص22.

نعني بالاتصال أو التفاعل الاجتماعي جميع أشكال الاحتكاك والتواصل التي تفرضها العلاقات الاجتماعية الإنسانية، وتدعو الأغراض المعيشية أو الحياتية للفرد والجماعة، فكل احتكاك اجتماعي في أي مجال كان سواء في الحياة العامة، أو التعليم، أو غيرهما، يعتبر توصالا اجتماعيا بين أفراد هذه الجماعة.

كما تمثل مجتمعات الكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصدقة و المراسلة، المحادثة الفورية إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات الأفراد، المراسلة والمشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديوهات والبرمجيات، وقد وضع عدد من الباحثين تعريفات مختلفة للشبكات الاجتماعية، سنذكر أهم تلك التعريفات ولكن قبل ذلك لابد من الإشارة إلى نقطة مهمة هي انه وبعد التعمق في الإنتاج الفكري الأجنبي لاحظنا أن المصطلح المستخدم للتعبير عن الشبكات الاجتماعية باللغة الانجليزية هو Social Network Online، والسبب في إضافة Online هو التفرقة بين الشبكات الاجتماعية كأحد مجالات الدراسة في علم الاجتماع، والشبكات الاجتماعية في بيئة الانترنت.(1).¹

الشبكات الاجتماعية Social Network Online:

هو استخدام الانترنت للتواصل و الاتصال مع الغير . المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروفة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف من مستخدمي النظام عبر الانترنت أما: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي social media wools هي مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة المساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة.(2)

المبحث الثالث: آلية عمل الشبكات الاجتماعية و الاتصالية :

1-ياس خضير البياتي: مرجع سابق ص23.

2- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة شبكات التواصل، ط 1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، ص 24.

- ✓ تقدم فكرة رئيسية للشبكات الاجتماعية على جميع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علنا على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذوو المصالح المشتركة، والذين يبحثون عن ملفات أو صور اعتمادا على صلاحيات الخصوصية التي تمنحها للزوار.
- ✓ وتعمل كشبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة بينهم.
- ✓ تمتلك الآلاف من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي، هناك الشبكات الاجتماعية الصغيرة التي طرحت لتتناسب القطاعات البسيطة في المجتمع، في حين هناك شبكات تخدم وحدة جغرافية للمجتمع، وهناك بعض الشبكات تستخدم واجهة استخدام بسيطة بينما البعض الآخر أكثر جراءة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية لها.¹⁽²⁾

المبحث الرابع: أهداف وخصائص الشبكات الاجتماعية الاتصالية :

4-1- أهداف الشبكات الاجتماعية و الاتصالية : تسعى هذه الشبكات إلى تحقيق عدة أهداف، من أهمها:

- الإرشاد والتوجيه: تسعى الشبكات الاجتماعية لمحاولة كسب الناس لاتجاهات معينة، أو محاولة تعديل بعضها، وهذا يتوقف على هذه الوسائط ومادتها الموجهة إلى الناس، وكذلك على المتلقين أنفسهم وطبائعهم ومواقفهم الثابتة أو المتغيرة، ومدى استجابتهم للمؤثرات التي تنتقلها إليهم الوسائط بأشكالها.
- التثقيف: "ويعتبر من الأهداف الرئيسية التي تسعى الشبكات الاجتماعية إلى تحقيقه، وهو زيادة ثقافة الناس الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية الالكترونية.
- وقد يحصل بشكل عفوي أو مقصود ضمن إطار التخطيط والتنسيق، فالأول ل يحصل نتيجة العرض العشوائي بهدف التوجيه إلى جماعة معينة، وتعرض لها أخرى بمحض الصدفة، أما الثاني فهو الذي يكون نتيجة التخطيط ويتبنى موقفا أو فكرة معينة، مثل المواقع التي تستهدف

¹ 1- خالد غسان يوسف المققادي: مرجع سبق ذكره، ص 26.

البرامج والمعلومات والنشرات التي تفيد جماعات متخصصة من الناس ويكون هذا من خلال تحميل الكتب والندوات، ..الخ.

➤ تنمية العلاقات الاجتماعية: تقوم الشبكات الاجتماعية بدور الرابط الاجتماعي بين الناس وتعميق الصلات الاجتماعية بينهم للوصول إلى هدف تنميتها بشكل مستمر، ويتم ذلك بواسطة تقديم الأخبار الاجتماعية للناس (أفراد أو جماعات)، أو عن طريق التعريف بمواقع التواصل الاجتماعية مثل: منتديات، مدونات، ...الخ وفي هذا المجال الهدف نجد أن الشبكات الاجتماعية تقدم مواقع أخرى لان اختصاصها واسع جدا في هذا الميدان.

➤ التحوار والنقاش: وذلك من خلال نقل المعلومات والآراء وتلقي الأفكار في مختلف جوانب الحياة الفكرية والسياسية والاقتصادية، من خلال عملية الحوار والجدل والمنافسة وتوضيح وجهات النظر مما يزيد من قدرة المعرفة والوعي الاجتماعي في المجتمع.

➤ هدف فكري: وذلك من خلال نشر الوعي الفكري في كافة التخصصات المختلفة والتي تخدم قضايا المجتمع بطريقة أو بأخرى، وهذا من خلال عملية التفاعل الاجتماعي.

➤ هدف إعلامي: ويتمثل في الأنباء والبيانات والصور والتعليقات وهذا بعد معالجتها ووضعها في إطار ملائم لها.

➤ هدف ترفيهي: ويحتل جانبا كبيرا من الشبكات الاجتماعية التواصلية، ويطلق عليها البعض أهداف التسلية والإقناع، وهي تتضمن ادوار الطرائف والنوادر.

➤ هدف خدماتي: ويشمل التعارف والاستشارات ومعرفة أحوال الطقس، ...الخ، ويؤدي هدفا آخر وهو وظيفة ثقافية ويرتبط بنشر المعرفة وتكوين الشخصية وتنمية الأدواق وتهذيبها، وتنمية الطاقات البشرية وتوسيع الآفاق في المجتمع ونشر الوعي الصحي والاجتماعي. (1)¹

5 المبحث الخامس: خصائص الشبكات الاجتماعية:

تتشارك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية، بينما تختلف عن بعضها في مميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها، ومن أبرز تلك الخصائص ما يلي:

¹ 1- سليم خالد: مرجع سبق ذكره، ص 10

- الملفات الشخصية (الصفحات الشخصية): من خلال الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه، مثل الجنس وتاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية، إضافة إلى عديد المعلومات الأخرى التي يضعها المستخدم عن نفسه.
 - الأصدقاء / إقامة علاقات: وهم الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، والشبكات الاجتماعية تطلق لقب "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء، بينما تطبق بعض الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال أو علاقة" على هذا الشخص المضاف إلى قائمة الأصدقاء .
 - إرسال الرسائل: وتتبع هذه الخاصية إمكانية إرسال الرسالة مباشرة إلى الشخص سواء أكان في قائمة الأصدقاء أو لم يكن.
 - البومات الصور: توفر الشبكات الاجتماعية لمستخدميها خاصية إنشاء عدد لا متناهي من البومات الصور ورفع المئات منها وإتاحة مشاركتها مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها.
 - الصفحات: تقوم هذه الفكرة على إنشاء صفحة يتم فيها عرض ووضع معلومات عن سلعة أو منتج أو الشخصية أو الحدث، ويقوم المستخدمون بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم أن وجدوا اهتماما بتلك الصفحات يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.¹⁽¹⁾
- أما عن الخصائص الاجتماعية ولبسمات الثقافة للشبكات الاجتماعية فتتمثل في:
- التحولات والتغيرات الاجتماعية والثقافية التي يتصف بها المجتمع المعاصر هي تحولات ذات قوة نابذة للأفراد وذات خصائص ثقافية مشوشة، يشعر الأفراد في المجتمعات الافتراضية بالعجز وضعف المقاومة وقلة الحيلة في مواجهة العولمة وطغيانها .
 - تخلو حياة الأفراد من هذه المجتمعات من أي معنى بسبب سيادة أنظمة اجتماعية جافة تفتقر إلى الحياة والديناميكية وتعمل على تفرغ حياة من مغزاها ودلالاتها الحميمية.²⁽¹⁾

¹ 1- وسام طایل البشاشة: دوافع استخدام طلبة الجامعة الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها (فيسبوك وتويتر) رسالة ماجستير في الصحافة والإعلام، جامعة البترا، الأردن، 2013، ص26.

² 1- وسام طایل البشاشة: مرجع سبق ذكره، ص27.

خلاصة:

تقدم شبكات التواصل الاجتماعي خدمات عديدة لمستخدميها ممن لديهم اهتمامات متشابهة سواء أكانوا زملاء دراسة أو عمل أو أصدقاء جدد، تقدم مجموعة الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتتوير ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات

ومن الواضح أن هذه الشبكات أحدثت تغييرا كبيرا في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص، كما أنها تساعد متصفحها على إنشاء صداقات جديدة قائمة على علاقات وفي مجالات عديدة، حيث أن هذه الشبكات وضعت أساسا لخدمة متصفحها ومستخدميها خاصة فيما يتعلق بنقل وتبادل الأفكار والمعلومات و الأخبار بينهم.

الفصل الثالث:

المجموعات الفيسبوكية

تمهيد:

يعتبر مفهوم المجموعات الفيسبوكية من المفاهيم المرتبطة بشبكة الفايسبوك و تجليات المجتمع الافتراضي التي برزت عنه، وهذا ما نلاحظه من خلال زيادة عدد منتسبيها ومستخدميها بشكل كبير منذ ظهورها الأول، حيث لا تقتصر على كونها فضاء إتصاليا مفرغا بل هي في جوهرها بنية اجتماعية تجمع بين الأشخاص أو المنظمات، وتخلق نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية؛ إذ يجمع المشاركون فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة، كما أن المجموعات الفيسبوكية خريطة لعلاقات محددة ترتبط بين أقطاب متعددة. ونحاول في هذا الفصل من الإطار النظري التطرق لمفهومها وكيفية اشتغالها وخصوصياتها التقنية والتواصلية.

المبحث الأول: مدخل نظري للمجموعات الفيسبوكية:

تعد مجموعة فيسبوك من أهم مظاهر التواصل على الموقع، فهي عبارة عن تجمع لعدد من المستخدمين الذي يتشاركون فيما بينهم نفس الاهتمامات والأفكار، يتم إنشاء المجموعة من خلال أي حساب شخصي أو من خلال الصفحة، وكما يمكن للصفحات إنشاء مجموعة خاصة بالصفحة وربطها بها لزيادة التفاعل والتواصل مع متابعي الصفحة، والمجموعات الفيسبوكية التي تعتبر من المحتوى التي تقوم بنشره في إحدى مجموعات الفيسبوك يكون متاح ومرئي لجميع الأعضاء الآخرين والعدد الأقصى من المجموعات التي يمكنك كمستخدم لفيسبوك أن تشترك بها هو 6000 مجموعة وبعض المجموعات الخاصة لا يمكن الاشتراك بها إلا من خلال دعوة من المسؤولين أو احد الأعضاء المشتركين بها كتابة وصف سليم ومعبر عن الغرض الأساسي للمجموعة يساعد على انتشارها وظهورها بشكل أسهل أثناء البحث (1).¹

المبحث الثاني : أنواع وأهمية المجموعات الفيسبوكية:

أنواع المجموعات الفيسبوكية: تختلف أنواع المجموعات الفيسبوكية بناء على معيارين اثنين:

الخصوصية:

مجموعات عامة: يكون كل ما فيها من معلومات ومنشورات متاح ومرئي لجميع مستخدمي الفيسبوك، حتى أن كانوا من غير أعضاء المجموعة.

✓ مجموعات مغلقة: رؤية المعلومات والمنشورات تكون متاحة فقط للأعضاء.

✓ مجموعات سرية: الانضمام لها يكون فقط من خلال دعوة من مسؤول المجموعة،

أو احد أعضاءها، وبالطبع المنشورات والمعلومات متاحة فقط للأعضاء

•تحديث: قام فيسبوك بتحديثات على أنواع المجموعات لتصبح نوعين فقط

✓ **مجموعات عامة:** بنفس الخصائص التي تم ذكرها

¹ 1- يوميات الإسكندرية: ما هي مجموعات الفيسبوك، وكيف نستخدمها : 25-06-2021، 09:00 متوفر على الرابط <https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.youmeyatalex.com%2F2019%2F09%2Ffacebook.-groups-for-begginers>

✓ **مجموعات خاصة:** رؤية المنشورات متاحة للأعضاء فقط، وبإمكان مسؤول المجموعة ضبط الإعدادات، بحيث يكون الانضمام من خلال دعوة من احد الأعضاء فقط، وهو ما كان يميز المجموعات المختلفة في التقسيم السابق.

• **الموضوع (المحتوى)** تتنوع مواضيع المجموعات الفيسبوكية، فمنها ما يختص بأمور السياحة والسفر، الألعاب، تبادل الخبرات، البيع والشراء، وغيرها من المواضيع.

✓ **المجموعات العامة:** وهي النوع الأساسي أو الافتراضي للمجموعات، وفيها جميع الأدوات وطرق النشر المعروفة.

✓ **مجموعات البيع والشراء:** المنشور الافتراضي في هذا النوع من المجموعات، هو منشور البيع وفيه يتمكن البائع من وصف المنتج وتحديد سعره، وإمكانية تحديد مكان البائع لتسهيل انتشار الإعلان بين الأعضاء.

✓ **مجموعات التعليم الاجتماعي:** من أهم الخيارات الحصرية في هذا النوع من المجموعات، إمكانية انشاء دروس واختبارات تعليمية، ومتابعة التقدم الذي يحققه الأعضاء.

✓ **مجموعات ألعاب الفيديو:** يقدم هذا النوع إمكانية ربط مجموعة بلعبة معينة وتنظيم مسابقات بين الأعضاء.

✓ **مجموعات الوظائف:** يتيح هذا النوع قوالب لمنشورات بتفاصيل وراتب الوظيفة وموقع وساعات العمل.¹

المبحث الثالث: أهمية مجموعات الفيسبوك :

يعتبر معدل الوصول إلى المنشورات في مجموعات الفيسبوك هو الأعلى على الموقع، مقارنة بالصفحات والحسابات الشخصية، ويرجع ذلك لكون الغرض الأساسي من المجموعات هو المناقشة والتفاعل المتبادل بين الأعضاء وعلى الأغلب يكون أعضاء المجموعات أشد اهتماماً بالمحتوى والهدف، أكثر من متابعي الصفحات.

¹ - يوميات الاسكندرية: مرجع سابق، 2021-06-25، 09:30. متوفر على الرابط:
<https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.youmeyatalex.com%2F2019%2F09%2Ffacebook-groups-for-begginers>

وتعدد أنواع المنشورات في المجموعات ليُشمل:

المنشور الشخصي: يمكنك من كتابة مدونة نصية تصل إلى 63206 حرف، بحسب قوانين الفيسبوك، وهو ما يمثل حجما هائلا للحد الأقصى للنص المتاح كتابته، ويعادل 157 صفحة على برنامج وورد مايكروسوفت.

منشورات الصور أو الفيديو: إضافة الصور ومقاطع الفيديو للمنشور يجعله أكثر جاذبية، ويزيد من اهتمام الأعضاء به، نظرا لكون المقاطع المرئية تساعد بشكل كبير في إيضاح المنشور وإيصال فكرته بشكل أفضل.

منشور استطلاع الرأي: يتيح هذا النوع من المنشورات توجيه الأسئلة للأعضاء، مع وضع اختيارات محددة للإجابة، كما يمكن ترك الحرية للأعضاء لإضافة إجابات أخرى، يعد استطلاع الرأي من أكثر المنشورات التفاعلية عبر مجموعات الفيسبوك، خاصة إذا كان السؤال المطروح يرتبط بشكل قوي بفكرة وهدف المجموعة.

حفلة مشاهدة جماعية: من خلال هذا النوع من المنشورات يمكنك تنظيم مشاهدة جماعية لأعضاء المجموعة لمقطع فيديو أو بث حي تقوم بنشره أو حتى إعادة مشاركته.

يمكنك إضافة المزيد من مقاطع الفيديو في قائمة الانتظار ليتم عرضها تباعا في نفس حفلة المشاهدة الجماعية، كما يمكنك دعوة الأصدقاء من أعضاء من المجموعة للحفلة، ولمجرد انضمام أي عضو ستظهر صورة ملفه الشخصي في الزاوية السفلى في الجهة اليمنى من الشاشة.

طلب توصيات: إذا كنت تبحث عن الاختيار الأمثل بخصوص أي شيء في منطقة أو مدينة ما، أو كنت مترددا بين أكثر من خيار، فكل ما عليك فعله هو طلب التوصية، حتى تستفيد من تجارب وخبرات سابقة لباقي الأعضاء، مما سيساعدك على اتخاذ القرار الأمثل.

هناك أيضا أنواع أخرى من المنشورات مثل: الإشارة إلى الأصدقاء، شعور/ نشاط، الإشارة إلى حدث، صور G LF، ولكن بصرف النظر عن نوع المنشور، فإنه يتعين على أعضاء المجموعات الالتزام

بقواعد النشر المنصوص عليها من قبل مشرفيها، وعدم نشر محتوى يخالف التوجهات¹ الأساسية للمجموعة، وذلك لتجنب الحذف أو الحظر. (1)

المبحث الرابع: أسباب إنشاء مجموعة فايسبوكية:

قبل سابق كان كثيراً ما يزعجك أن يقوم أحد الأشخاص بإضافتك إلى مجموعات الفيس بوك وتنهال عليك الإشعارات ولذلك تلجأ إلى البحث عن خيار الخروج من المجموعة بأسرع وقت، ولكن هناك بعض الأشخاص يحبون كثيراً الإضافة إلى مجموعات الفيس بوك حتى نتشارك الآراء حول حوار معين أو مناقشة موضوع معين أو معرفة المزيد من المعلومات والتجارب حول منتج أو خدمة بعينها.

قديمًا كان منصة التواصل الاجتماعي تسمح للأشخاص بإضافة أصدقائهم إلى المجموعة دون الحاجة لإذن الشخص بالموافقة على الدخول في المجموعة، فتجد أن الكثير من الأشخاص الذين يتم إضافتهم يخرجون مسرعاً بمجرد دخولهم إلى المجموعة.

وبعد عدة تحديثات من قد تم تحديث الأمر حتى وصل الآن لأنه لا بد لك من الموافقة على إضافتك ضمن مجموعة معينة و بالتالي لا تسمح للأصدقاء المتطفلين من إجبارك على المشاركة أو الدخول ضمن مجموعات لا تريد الانضمام لها لسبب أو لآخر.

يلجأ بعض النشطاء عبر Face book من إنشاء مجموعة خاص بهم لعدة أسباب تختلف حسب التوجه و نشاط الشخص عبر المنصة.

•زيادة المبيعات

يقوم أصحاب النشاطات البيعية على Face book بإنشاء المجموعة اعتقاداً أنها سوف تدعم حركة البيع لهم أو أنهم سوف يستخدمون المجموعة عوضاً عن الصفحة حيث أن التسويق المجاني عبر الصفحات غير مجدي، باعتبار سياسات Face book هي جني أموال الإعلانات والمعلنين، يعتقدون أنهم يستطيعون تعويض ذلك من خلال التسويق عبر مجموعات الفيس بوك المجانية، منهم من ينجح و يستطيع بالاستمرارية تحقيق الأرباح ومنهم من يفشل ويقوم بإغلاق المجموعة من الأساس.

¹ -يوميات اسكندرية، مرجع سبق ذكره، 25-06-2021، 10:00 متوفر على الرابط:

<https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.youmeyatalex.com%2F2019%2F09%2Ffacebook-groups-for-begginers>

• التواصل الاجتماعي

يقوم بعض الأشخاص بإنشاء المجموعة بغرض التواصل مع أشخاص في مجتمع معين أو شركة أو أفراد العائلة أو غيرها من المجتمعات التي تصبح سبباً لإنشاء المجموعة.

• توسيع الشهرة

يقوم جماهير المؤثرين أو الفنانين بعمل مجموعة بهدف متابعة أخبار الفنية والشخصية للفنان أو المؤثر

• التثقيف

يقوم بعض الأشخاص الذين يعملون في مجال معين بعمل مجموعة بغرض التواصل مع الفاعلين في هذا المجال بشكل محدد فنجد أن هناك مجموعات خاصة للمصممين والمطورين وغيرها من المجموعات.⁽¹⁾

المبحث الخامس: أفضليات المجموعات الفيسبوكية:

يوفر المزيد من المشاركة الشخصية: تفتقد غالبية صفحات الأعمال على فايسبوك إلى نوع الارتباط الذي يسعى إليه مالك الصفحة، الإعجابات والتعليقات التي تغذي المناقشة. تلك هي النقطة التي تزدهر فيه مجموعة فايسبوك، يمكن أن تتطرق المناقشة الصحيحة حقا لأنها ليست مخيفة مثل صفحة الأعمال.

لا يريد معظم المستهلكين الدخول إلى المحادثة في المنشورات العامة التي تم إنشاؤها بواسطة صفحات الشركات، ولكن إذا كان ذلك في إطار مجموعة، فسيتم إزالة هذا الحاجز. يمنحك الفرصة لتكون أكثر شخصية. أنت الوجه وراء المجموعة، وليس اسم الشركة والشعار. يريد المستهلكون التعامل مع شخص وليس مع شركة.

-دفع تركيز الانتباه إلى دعوة للعمل

¹ -محمد مصطفى: اسباب وفوائد انشاء مجموعة على فايسبوك، 26-06-2021، متوفر على الرابط:

facebook/?fbclid=IwAR3gHP2HbQhUhSEpB2MTtIJXe_nkX9LZK183DRkvav7RjZHf6yw7OOU_k
dA

يسمح لك المجموعة تثيين منشور مخصص في اعلي المجموعة يمكن أن يتضمن بعض القوانين أو أساسيات خاصة بالمجموعة أو حتى موضوعات المناقشة داخل المجموعة و هذا يتيح لك فرصة قوية لتوجيه الأعضاء بشكل واضح إلى ما تريد، ويمكنك أيضا كتابة تعريف عن نفسك حتى يقوم الأشخاص بالتعرف عليك وعلي

لن يقوم كل عضو في المجموعة بالقفز على عرضك على الفور، ولكن إذا بقي يركز على القيمة، ستشاهد أعضاء المجموعة ينضمون إلى الحصول على المزيد من المحتوى الخاص بك. أنا عضو في العديد من مجموعات، وقد تم تحويلي إلى مشاركات مثبتة في الماضي ببساطة بسبب القيمة المعروضة داخل المجموعة .

-تلقي ردود فعل فورية

تعد ال مجموعات مصدرًا رائعًا للتعليقات الفورية، وإذا كنت تقوم بإنشاء مجموعة متخصصة من البداية، فستكون التعليقات التي تتلقاها ذات قيمة كبيرة. من خلال إنشاء استطلاع في مجموعتك، يمكنك تلقي ملاحظات حول أي موضوع أو سؤال قد يكون لديك.

يمكن أن يوفر هذا فائدة لكل عمل " من العلامات التجارية الاستهلاكية إلى الشركات ". . تتيح لك مجموعات الفيس بوك استقصاء أعضائك وتلقي الملاحظات وكذلك بدء محادثة حول أي موضوع.

-الإعلان عن العروض.

لقد أنشأت مجموعتي التي تركز على التجارة الإلكترونية لجمع رواد الأعمال الذين يقومون ببناء أعمال تجارية عبر الإنترنت لعدة أسباب - تترد الأفكار ذهابًا وإيابًا، وتبادل الخبرات، وطرح الأسئلة، وإنشاء مجتمع من أفضل الطرق في لعبة التجارة الإلكترونية.

كما فعلت ذلك للإعلان عن عرض على الطريق. أن إنشاء هذه المجموعة يعطيني جمهورًا مستهدفًا جدًا لتقديم العرض عندما يحين الوقت. ولكن، هذا يأخذ وقتًا طويلا. في غضون ذلك، سأركز على إنشاء مجتمع مكتظ بالقيمة. بدون هذا العنصر، لن يهتم أحد بالعرض .

-بناء الثقة من خلال توفير القيمة.

لبناء الثقة، يجب أن توفر القيمة، يمكن أن تساعد أشياء مثل مشاركة التجربة المباشرة والإجابة على الأسئلة وتوفير المجتمع ببساطة في تعزيز العلاقة بينك وبين أعضائك وعملك، يعد عقد جلسات الأسئلة والأجوبة وإنشاء محتوى حصري، وقبل إطلاق مجموعتك الخاصة عبر فيسبوك يجب:

✓ ضبط قواعد اعدادات الخصوصية بالمجموعة.

✓ وضع قواعد واضحة ومحددة للمجموعة.

✓ تعيين مسؤوليين ومشرفين للمجموعة.

✓ متابعة المجموعة بشكل دوري.

✓ حظر الأعضاء غير مرغوب فيهم.

✓ تحديد عدم نشر إلى بعد الموافقة من المشرفين.

✓ متابعة المحتوى المنشور.¹

المبحث السادس: استراتيجيات ادارة المجموعات الفيسبوكية:

1-أنواع الأعضاء داخل المجموعات الفيسبوكية:

المسؤول: هو المسؤول عن إدارة المجموعة بشكل كامل، ومؤسس المجموعة يكون أول المسؤولين فيها ويمكن بعد ذلك أن يكون للمجموعة مسؤولين آخرين.

المشرف: يمتلك هذا العضو نفس صلاحيات مسؤول المجموعة، باستثناء إدارة إعداداتها، وحذف أو تعيين المسؤولين والمشرفين.

العضو: هو الشخص المشترك في المجموعة من أجل التفاعل مع غيره من الأعضاء وتبادل الخبرات والآراء معهم، وفي بعض المجموعات يمنح العضو صلاحية قبول انضمام أعضاء آخرين إلى المجموعة إذا كانوا أصدقاء على الفيسبوك.

¹ - محمد مصطفى : مرجع سبق ذكره: متوفر على الرابط

2- ضبط إعدادات المجموعة:

- في الصفحة الرئيسية للمجموعة عند الضغط على "المزيد" من طرف المسؤول، سوف تظهر الصفحة الخاصة بضبط الإعدادات الخاصة بالمجموعة مثل:
- ✓ تعديل الاسم، ونوع، ووصف المجموعة.
 - ✓ يمكن ربط المجموعة بصفحة
 - ✓ تخصيص عنوان ويب للمجموعة، لتسهيل الوصول إليها.
 - ✓ إضافة علامات أو كلمات دلالية تجذب مستخدمي الموقع للانضمام إلى المجموعة.
 - ✓ تغيير إعدادات الخصوصية للمجموعة (عامة، مغلقة، سرية، ...)
 - ✓ إضافة وإزالة الأقسام.
 - ✓ تحديد صلاحية الموافقة على الأعضاء
 - ✓ تحديد صلاحية النشر في المجموعة، ونشر القصة، والموافقة على المنشورات

3- إنشاء قواعد للمجموعة:

يستطيع المسؤول أن يضع قواعد للمجموعة بحيث تكون بمثابة سياسة الاستخدام، وإرشادات عامة للأعضاء، توضح لهم كل ما هو مسموح أو ممنوع داخل المجموعة، لإنشاء القواعد الخاصة بالمجموعة، يقوم المسؤول باختيار "الإشراف على المجموعة" ثم "إنشاء قواعد" ثم كتابة قاعدة جديدة من خلال الضغط على "إنشاء قاعدة".⁽¹⁾

خلاصة:

تعتبر المجموعات الفيسبوكية من أشهر مكونات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن مستخدميه يعدون بالمليارات، ويمكن لمستخدمي فايسبوك مشاركة الصور و نشر التعليقات، والروابط، والأخبار، وأي محتوى آخر يثير الاهتمام، وكما يمكنهم من الدردشة ولعب مختلف الألعاب، و بث فيديو مباشر، مما يسمح له أن يكون الموقع الأكثر شعبية على الانترنت.

الجانف التطفبقي للدراسة

تمهيد:

بعد التطرق إلى الجانبين المنهجي والنظري من الدراسة، سنقوم في هذا الجزء بالتطرق للدراسة الميدانية وتحليل البيانات التي تم التحصل عليها من خلال استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على المبحوثين، وقد تم تبويب الإجابات المتحصل عليها وتنظيمها في شكل جداول إحصائية ورقمية تركز على تكرارات ونسب مئوية تم التعليق عليها كمياً وكيفياً من أجل محاولة إيجاد تفسيرات علمية وموضوعية استناداً على هذه البيانات.

مجالات الدراسة :

تحتل حدود الدراسة مكانة كبيرة ضمن البحوث و الدراسات العلمية و تعد ركيزة أساسية فيها تمكن الباحث من معرفة الوجهة و المكان المخصص لإجراء الدراسة و جميع الخصائص الموجودة ضمنه لذلك نجدها تنقسم إلى 3 مجالات :

المجال البشري :

يشمل الطالبات اللواتي يستخدمن المجموعات الفيسبوكية حيث قدر عددهن ب 113 طالبة.

المجال الزمني:

زمن إجراء الدراسة هو الموسم الجامعي 2019-2020 حيث تم إجراء دراسة أولية و كانت ابتداءا من 5 افريل إلى غاية 26 ماي و تم فيها ملاحظة أفراد العينة أي الطالبات نحو استخدامهن للمجموعات الفيسبوكية و بعد ذلك قمنا بضبط استمارة الإستبيان و تم النزول إلى الميدان وكذلك الاستعانة بالمجموعات الفيسبوكية الخاصة بطلبة تخصص الإعلام و الاتصال و تمت عملية توزيع الاستبيانات على الطالبات خلال مدة دامت من 10 ماي 2021 إلى غاية 15 جوان 2021.

المجال المكاني:

تمثل المجال المكاني لهذه الدراسة في جامعة آكلي محند أو لحاج بالبويرة وكذلك فضاء المجموعات الفيسبوكية الخاصة بطلبة تخصص الإعلام و الاتصال .

المجال الموضوعي :

يتمحور المجال الموضوعي لهذه الدراسة حول استخدام الطالبات للمجموعات الفيسبوكية والإشباع المتحققة عن ذلك.

محور البيانات الشخصية

الجدول رقم 1 :

النسبة المئوية%	التكرارات	الفئات العمرية
67.8	60	من 18 إلى 25
37.29	33	من 26 إلى 33
22.6	20	ما فوق 33
127.69	113	المجموع

الجدول رقم (1): يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

يتوضح لنا من خلال الجدول أن الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة هي الفئة الغالبة على أفراد عينتنا بنسبة 67.8 %، تليها الفئة العمرية من 26 إلى 33 بنسبة 37.29 %، وتأتي الفئة العمرية ما فوق 33 سنة في الترتيب الأخير بنسبة 22.6 %.

وفي تقديرنا يرجع سبب كون الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة الفئة الغالبة بين أفراد عينتنا إلى أن هذه الفئة تمثل المرحلة العمرية الطبيعية والمتعارف عليها ضمن المسار الجامعي في الجزائر بإعتبار أن الحصول على شهادة البكالوريا ودخول الجامعة يتزامن مع بلوغ 18 سنة ويتواصل إلى غاية بلوغ 25 سنة أو يتجأو زه قليلا، وأما الفئتين العمريتين الباقيتين فمن المعروف أن هذه المرحلة تمثل مرحلة الاستقرار الوظيفي والمهني وعدم القدرة على التركيز أو حتى الاهتمام بالتحصيل الجامعي بعد الاستقرار في العمل.

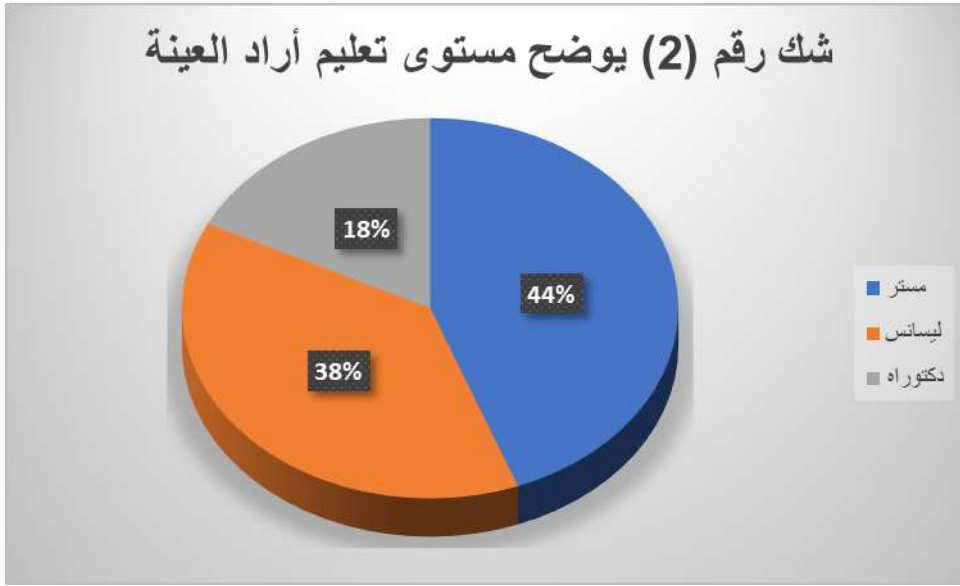


الجدول رقم 2

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
56.5%	50	ماستر
48.59%	43	ليسانس
22.6%	20	دكتوراه
167.69%	113	المجموع

الجدول رقم 2 : يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة

من خلال الجدول رقم 2 يتبين لنا أن أكثر فئة تستخدم المجموعات الفيسبوكية هي فئة الماستر بنسبة 56.5 % بالمئة بتكرار 50 مفردة، ثم تليها فئة ليسانس بنسبة 48.59 % بالمئة بتكرار 43 مفردة ثم تليها فئة الدكتوراه بنسبة 22.6%، ومنه نستنتج أن الطالبات اللواتي مستواهن التعليمي ماستر تحصلن على أعلى نسبة من الاستخدام .



جدول رقم 3:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى المعيشي
67.8%	60	جيد
33.9%	30	متوسط
25.99%	23	ضعيف
127.69%	113	المجموع

الجدول رقم 3: يبين توزيع مفردات العينة حسب المستوى المعيشي

من خلال الجدول رقم 3 يبين لنا أن الفئة التي مستواهم المعيشي جيد شكلت اعلى نسبة 67.8 بتكرار 60 مفردة تليها فئة المستوى المعيشي المتوسط بنسبة 33.9 بتكرار 30 مفردة ثم تليها فئة المستوى المعيشي الضعيف بنسبة 25.99 بتكرار 23, و منه نستنتج أن اكثر فئة تستخدم المجموعات الفيسبوكية هي الفئة التي مستواهم المعيشي جيد نظرا لتوفر الإمكانيات و التكنولوجيات المختلفة للولوج وكذا الربط المستمر مع شبكة الانترنت.

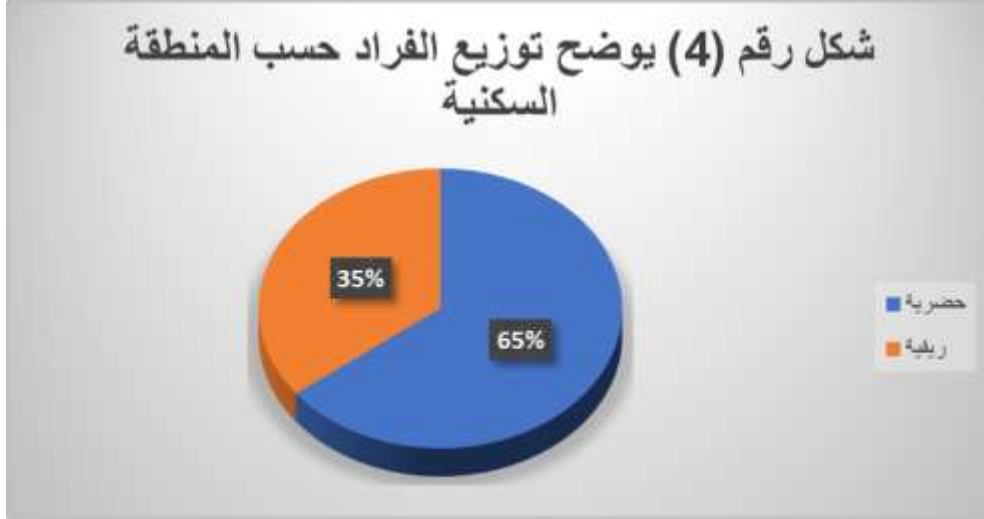


جدول رقم 4:

المنطقة السكنية	التكرار	النسبة المئوية
حضرية	73	82.49%
ريفية	40	45.2%
المجموع	113	127.69%

الجدول رقم 4 : يبين توزيع أفراد العينة حسب المنطقة السكنية

من خلال الجدول رقم 4 يبين لنا أن الفئة الغالبة هي الفئة الحضرية حيث شكلت أعلى نسبة قدرت ب 82.49 بتكرار 73، تليها الفئة التي تسكن المناطق الريفية التي قدرت نسبتها ب 45.2 بتكرار 40، نستنتج أن الفئة الأكثر استخدامات للمجموعات الفيسبوكية هي الفئة الحضرية نظراً لتوفرها على البنية التحتية الملائمة وشبكات الاتصال وأعمد التشبيك والربط مع الانترنت.



المحور الثاني: أنماط و عادات استخدام الطالبات للمجموعات الفيسبوكية

جدول رقم 5

النسبة المئوية	التكرار	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
45.2%	40	دائما
33.9%	30	أحيانا
33.9%	30	نادرا
14.69%	13	ابدا
127.96%	113	المجموع

الجدول رقم 5: يبين نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمبحوثين

الجدول رقم 5: نلاحظ من خلال الإحصائيات أعلاه أن نسبة استخدام المبحوثات لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة بنسبة 45.2% بتكرار 40 مفردة، ثم تليها نسبة 33.9% بتكرار 30 يستعملن مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا ، ثم بنسبة 33.9% بتكرار 30 نادرا ما يتعرضن للمجموعات الفيسبوكية ثم تليها ابدا بنسبة 14.69% بتكرار 13. ويتأكد لنا خلال الجدول أن الطالبات يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة نظرا لتوفر الأنترنت و عدم انشغالهن بأمر أخرى و اعطاء أغلبية وقتهم لاستخدام مواقع التواصل

الاجتماعي كما انها الوجهة الأولى لهن اما استخدامها من قبل المبحوثات أحيانا قد يرجع إلى كونهن ملتزمين بالتزامات مهنية أو علمية أو اسرية مما جعلهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي الافي أو قات الفراغ نستنتج أن أغلب المبحوثات يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي دائما.



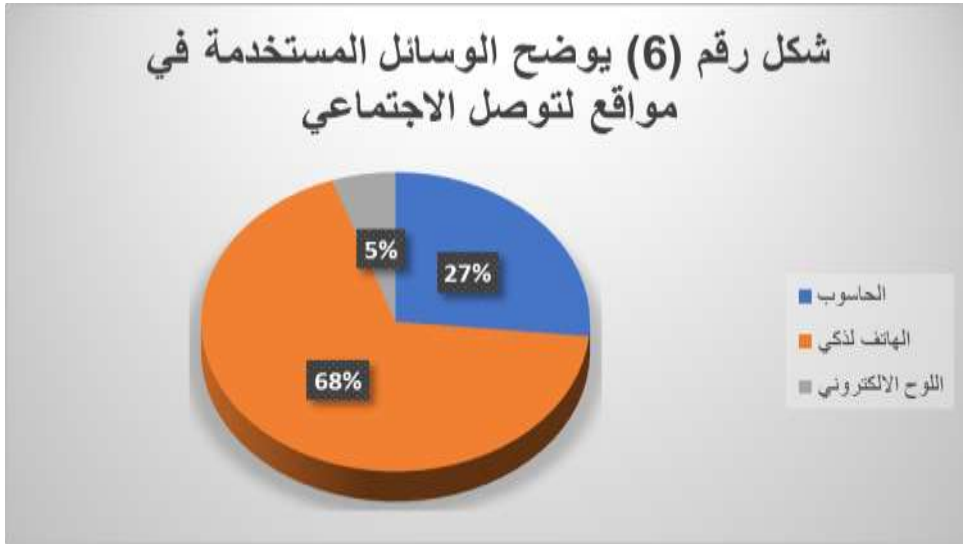
جدول رقم 6 :

النسبة المئوية	التكرار	الوسائل المستخدمة للولوج في مواقع التواصل الاجتماعي
%33.9	30	الحاسوب الشخصي
%87.01	77	الهاتف الذكي
%6.78	6	اللوحة الالكترونية
%127.69	113	المجموع

الجدول رقم 6: يوضح الوسائل المستخدمة للولوج في مواقع التواصل الاجتماعي

نلاحظ من الجدول رقم 6 أن الوسيلة الأكثر استخداما للولوج في مواقع التواصل الاجتماعي هي الهاتف الذكي بنسبة %87.01 بتكرار 77 مفردة. ثم تليها نسبة المبحوثات اللواتي يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي بواسطة اللوحة الالكترونية بنسبة %6.78 وبتكرار 6, اما بقية المبحوثات فيستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي بواسطة الحاسوب الشخصي بنسبة %33.9 بتكرار 30. ويتضح لنا مما سبق أن

الطالبات يستخدمن الهاتف الذكي في تصفهن لمواقع التواصل الاجتماعي كونه الوسيلة المتاحة للجميع وبشأن معقول حتى لذوي الدخل الضعيف كما أن ميزة الجيل الثالث و الرابع للهواتف الذكية الجديدة ساهم في اقتنائه من قبل المستخدمين و هذا يضمن انسيابية الإنترنت دون انقطاعها و تذبذبها كما أن توفر اللوحة الإلكترونية بنفس ميزة الهاتف جعلها مركز اهتمام العديد من النساء لكن الطالبات تفضلن الهاتف عن اللوحة الإلكترونية نتيجة لصغر حجم الأول و الذي يسهل عملية نقله و تعامله حتى في الخارج كما أن استخدام الطالبات للحاسوب الشخصي يرجع إلى عدم توفرهن على الهاتف أو اللوح الإلكتروني و أيضا يجدن راحتهم في الهاتف كون الحاسوب أصبح لديه ميزة النقل و منه نستنتج أن الطالبات تستخدمن الهاتف الذكي في ولوجهن لمواقع التواصل الاجتماعي.



جدول رقم 7:

النسبة المئوية	التكرار	استخدام موقع الفيسبوك
67.8%	60	دائماً
36.16%	32	أحيانا
12.43%	11	نادرا
11.3%	10	ابدا
127.69%	113	المجموع

الجدول رقم 7: يوضح نسبة استخدام منصة الفيسبوك للمبحوثين

من خلال المعطيات الإحصائية أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثات يستخدمن الفيسبوك دائما بنسبة 67.8% بتكرار 60. ثم تليها فئة يستخدمن الفيسبوك أحيانا بنسبة 36.16% ثم تليها بنسبة 12.43% بتكرار 11 مفردة بصفة نادرة. فيما انعدمت تقريبا نسبة استخدامهن بنسبة 11.3% بتكرار 10 مفردات بصفة مطلقة. و مما سبق يتضح لنا أن الفيسبوك يحتل مكانة كبيرة لدى الطالبات و هذا راجع إلى انتشاره الواسع و تنوع خدماته و مميزاته. و ظهور الجيل الثالث من الانترنت ساهم بشكل كبير في انتشاره. كما أن فضاء الفيسبوك يلبي احتياجاتهم و رغباتهم لما يقدمه من مزايا و خدمات جعلته القبلى الأولى لهم. كما أن استخدامه بصفة دائمة جعلهم غير قادرين على التخلي عنه و ذلك بسبب التعود عليه. أما استخدامه من قبل المبحوثات أحيانا يرجع إلى كونهن ملتزمين بالالتزامات علمية أو أسرية مما جعلهن يستخدمونه إلا في أوقات الفراغ, و منه نستنتج أن أغلب المبحوثات يستخدمن موقع الفيسبوك دائما.



جدول رقم 8 :

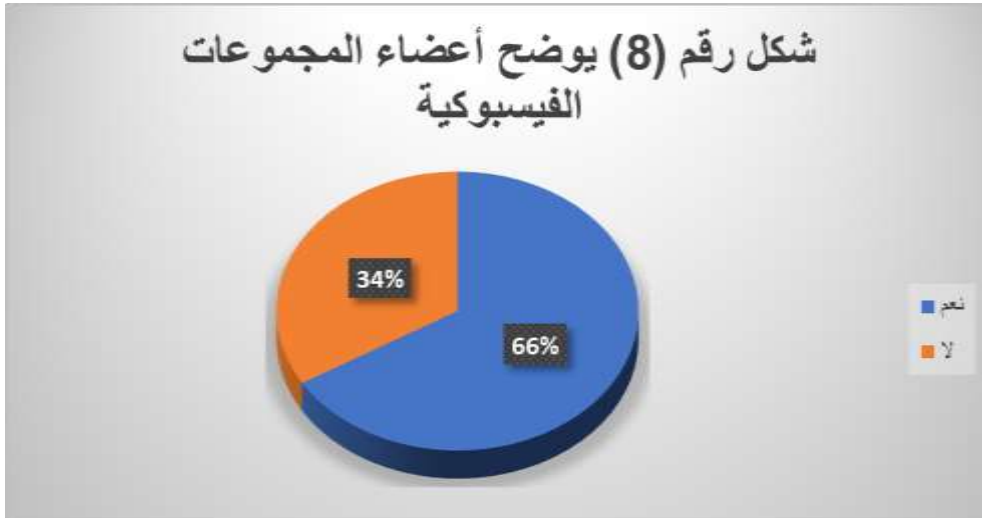
أعضاء المجموعات الفيسبوكية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	75	84.75%
لا	38	42.94%
المجموع	113	127.69%

الجدول رقم 8 : يوضح أعضاء المجموعات الفيسبوكية

من خلال المعطيات الإحصائية أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثات عضوات داخل المجموعات الفيسبوكية بنسبة 84.75% بتكرار 75 ثم تليها نسبة 42.94% بتكرار 38 للمبحوثات اللاتي لا ينتمين للمجموعات الفيسبوكية.

وهذا يدل على أهمية المجموعات الفيسبوكية في إمداد المبحوثات بالنصائح و تنوع الخدمات و إكسابهن تطورات و أحداث حول حياتهن العامة.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثات عضوات في المجموعات الفيسبوكية



الجدول رقم 9:

النسبة المئوية	التكرار	صفات استخدام المجموعات الفيسبوكية من طرف الطالبات
62.15%	55	منتظمة
36.16%	32	متوسطة الانتظام
29.38%	26	متقطعة
127.69%	113	المجموع

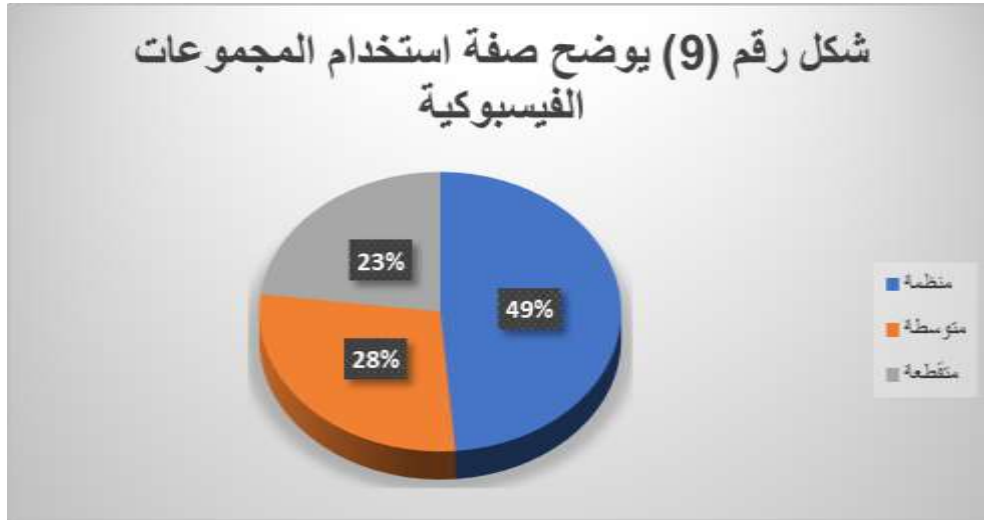
الجدول رقم 9: يوضح صفة استخدام المجموعات الفيسبوكية من طرف الطالبات

نلاحظ من خلال البيانات الإحصائية أعلاه أن أغلبية المبحوثات و بنسبة 62.15% يستخدمن المجموعات الفيسبوكية بصفة منتظمة

أما بنسبة 36.16% من المبحوثات يستخدمن المجموعات الفيسبوكية بصفة متوسطة الانتظام و تليها نسبة 29.38% من المبحوثات يستخدمن المجموعات الفيسبوكية بصفة متقطعة

و يتأكد من خلال هذا أن استخدام المبحوثات للمجموعات الفيسبوكية تحتل مكانة كبيرة لدى الطالبات و هذا راجع لانتشارها و تنوع خدماتها و مميزاتها كما أن ظهور التكنولوجيات المختلفة ساهم بشكل كبير في انتشارها كما أنها تجد راحتها في هذه المجموعات بفضل الخصوصية التي تطرحها للعضوات بأريحية تامة و لا يشكل لها أي ضغط أو إحراج

ومما سبق نستنتج أن أغلب المبحوثات تستخدم المجموعات الفيسبوكية بصفة منتظمة



الجدول رقم 10:

النسبة المئوية	التكرار	الوقت الذي تقضيه داخل المجموعات الفيسبوكية
16.95%	15	اقل من ساعة
31.64%	28	من ساعة إلى ساعتين
79.1%	70	اكثر من ثلاث ساعات
127.69%	113	المجموع

الجدول 10: يبين الوقت الذي تقضيه الطالبات داخل المجموعات الفيسبوكية

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن الحجم الساعي الذي تقضيه المبحوثات داخل المجموعات الفيسبوكية تجاوز ثلاث ساعات و ذلك بنسبة %79.1 ثم تليها نسبة قضائهن من ساعة إلى ساعتين داخل المجموعات الفيسبوكية بنسبة %31.64

اما باقي المبحوثات فهن يتصفحن المجموعات الفيسبوكية اقل من ساعة بنسبة %16.95

و يتأكد لنا أن الطالبات يقضين أغلب أوقاتهم داخل المجموعات الفيسبوكية لأكثر من ثلاث ساعات إلى المتعة و الفائدة و طرح الانشغالات و الخصوصية التي تمنحها لها المجموعات الفيسبوكية كما أن خدمات و مزايا المجموعات الفيسبوكية وخدمة النشر والتعليقات فتحت بابا للحوار و المناقشات و التعبير بكل حرية دون قيود والإطلاع على أهم الأخبار الآنية كل هذا جعلهن لا ينتبهن للوقت كونه يلبي احتياجاتهم المختلفة

أما استخدامهن للمجموعات الفيسبوكية لأقل من ساعة راجع لجملة الانشغالات العلمية و العملية التي تعطل أو تعيق من إمكانية تصفحن بأريحية و لوقت طويل

و نستنتج أن أغلب المبحوثات يقضين أكثر من ثلاث ساعات من أوقاتهم داخل المجموعات الفيسبوكية



جدول رقم 11:

النسبة المئوية	التكرار	الفترات التي تستخدم فيها الطالبات المجموعات الفيسبوكية
11.3%	10	الفترة الصباحية
39.55%	35	الفترة المسائية
48.59%	43	الفترة الليلية
28.25%	25	حسب الظروف و المزاج
127.69%	113	المجموع

الجدول رقم 11: يوضح الفترات التي تستخدم فيها الطالبات المجموعات الفيسبوكية

من خلال البيانات الإحصائية أعلاه نلاحظ أن أغلب المبحوثات يستخدمن المجموعات الفيسبوكية ليلا بنسبة 48.59% تليها نسبة 39.55% الطالبات اللواتي يستخدمن المجموعات الفيسبوكية في الفترة المسائية اما نسبة 28.25% للمبحوثات اللواتي يستخدمن المجموعات الفيسبوكية حسب الظروف و المزاج اما باقي المبحوثات يستخدمن المجموعات الفيسبوكية في الفترة الصباحية بنسبة 11.3%

و يرجع هذا التفاوت في أوقات الاستخدام إلى أن المبحوثات يستخدمن المجموعات الفيسبوكية ليلا كون أن الليل هو انسب وقت لأنهن يتفرغن من كل الأشغال و تجد فيه الطالبات راحتهن في التصفح و الاستخدام بكل اريحية اما بقية المبحوثات فيستخدمن المجموعات الفيسبوكية حسب الظروف و المزاج نظرا لانشغالهن بالعمل أو الدراسة أو كلما اتاحت لهن الفرصة

و نستنتج أن أغلب المبحوثات يستخدمن المجموعات الفيسبوكية ليلا



جدول رقم 12 :

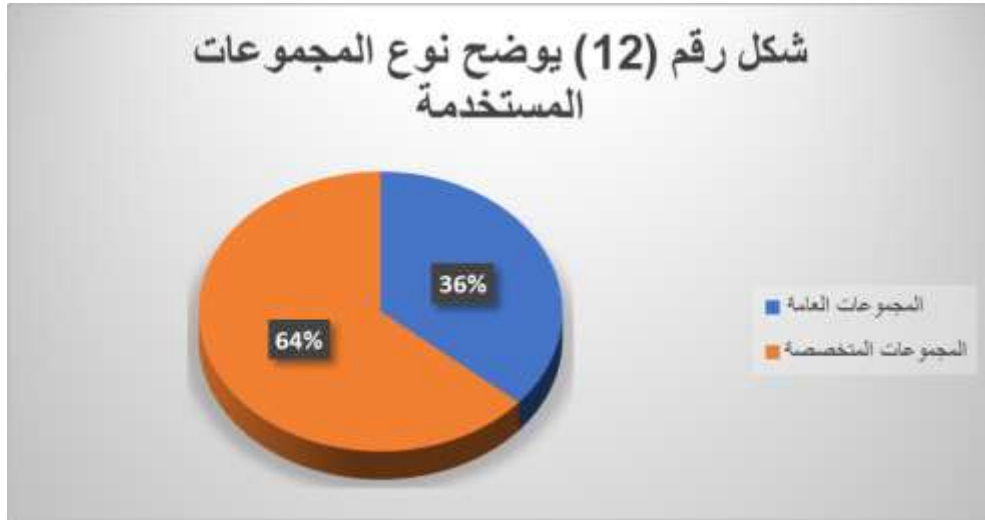
مفضلات المجموعات الفيسبوكية النسائية	التكرار	النسبة المئوية
المجموعات الفيسبوكية العامة	41	46.33%
المجموعات الفيسبوكية المتخصصة	72	81.36%
المجموع	113	127.69

جدول رقم 12: يوضح نوع المجموعات الفيسبوكية المستخدمة من طرف أفراد العينة

من خلال المعطيات الإحصائية أعلاه يتضح أن أغلب المبحوثات وبنسبة 81.36% يفضلن المجموعات الفيسبوكية المتخصصة أما باقي المبحوثات فيفضلن المجموعات الفيسبوكية العامة بنسبة 46.33%

و بناءا على ذلك يتضح لنا أن المرأة تفضل المجموعات الفيسبوكية المتخصصة في مجال الطبخ أو الموضة و التجميل أو مجال الأسرة و الامومة لأن تعرضها لخدمات المجموعة الفيسبوكية المتخصصة يعرضها مباشرة لاحتياجها أو رغبتها سواء كانت تبحث عن وصفة منزلية للطبخ أو ما شابه كما أنها توفر السرعة و الأنية في البحث عكس المجموعات الفيسبوكية العامة التي تلم بكل جوانب الحياة

نستنتج أن أغلب المبحوثات يفضلن المجموعات الفيسبوكية المتخصصة



جدول رقم 13:

النسبة المئوية	التكرار	مجالات المجموعات الفيسبوكية التي تتعرض لها الطالبات
28.25%	25	مجال الطبخ
39.55%	35	مجال الموضة و التجميل
13.56%	12	مجال الصحة
20.34%	18	مجال الاسرة و الطفل
14.69%	13	مجال الفن و السينما
11.3%	10	مجال السياحة و السفر
127.69%	113	المجموع

جدول 13: يوضح مجالات المجموعات الفيسبوكية التي تتعرض لها الطالبات

من خلال المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه يتضح أن أغلب المبحوثات يتعرضن داخل المجموعات الفيسبوكية لمجال الموضة و التجميل بنسبة 39.55% ثم يليها مجال الطبخ بنسبة 28.25% ثم مجال الأسرة و الطفل بنسبة 20.34% ثم يليها مجال الفن و السينما بنسبة 14.69% ثم يليها مجال الصحة 13.56% بنسبة ثم يليها مجال السياحة و السفر بنسبة 11.3%

يتضح من خلال ماسبق أن الطالبات يتعرضن لمجموعات خاصة بمجال الموضة و التجميل لتعلم تقنيات ووصفات الجمال و التي تقيدهن في حياتهن اليومية كون أن موضوع الجمال هو موضوع مهم للمرأة اليوم من اجل الاهتمام برشاقنتها و أنوثتها عبر هاته الوصفات كما تتعرض المرأة لمجال الطبخ لتعلم الوصفات المنزلية و الأطباق السهلة كمجموعة ام وليد أو الأميرة التي تبرز لهن مهارة الطبخ ثم تليهن فئة النساء المتزوجات في مجال الأسرة و الطفل من اجل حياة اسرية ناجحة

و يرجع اهتمام المرأة بعالم الموضة و التجميل كون أن أغلب المبحوثات من الفئة العمرية الشابة واليافة تتميزن بالنشاط و الحيوية وحب التغيير و الظهور و مواكبة الموضة و الأناقة و التعرف على كل ما هو جديد و نستنتج أن أغلب المبحوثات تتعرضن للمجموعات الفيسبوكية الخاصة بمجال الموضة و التجميل نستنتج أن أغلب المبحوثات يتعرضن بكثرة لمجال الموضة و التجميل من اجل تعلم تقنيات الجمال و الأناقة و مواكبتهن للموضة



جدول رقم 14 :

النسبة المئوية	التكرار	أسباب تعرض المبحوثات لفضاءات المجموعات الفيسبوكية
56.5%	50	طرح مواضيع للنقاش
31.64%	28	نشر المضامين و مشاركتها مع باقي العضوات
13.56%	12	الاكتفاء بالمتابعة و التسلية
25.99%	23	التعليق و التفاعل
127.69%	113	المجموع

جدول رقم 14: يوضح فضاءات المجموعات الفيسبوكية التي تتعرض لها المبحوثات

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن أغلب المبحوثات يتعرضن لفضاءات المجموعات الفيسبوكية من اجل طرح المواضيع للنقاش بنسبة %56.5 ثم تليها المبحوثات التي يتعرضن لفضاءات المجموعات الفيسبوكية من اجل نشر المضامين و مشاركتها مع باقي العضوات بنسبة %31.64 وتليها المبحوثات التي يتعرضن لفضاءات المجموعات الفيسبوكية من اجل التعليق والتفاعل بنسبة %25.99 اما باقي المبحوثات يتعرضن لهذه الفضاءات فقط لأجل المتابعة و التسلية بنسبة %13.56

يتضح لنا مما سبق أن أغلب المبحوثات يتعرضن لفضاءات المجموعات الفيسبوكية بدافع طرح مواضيع خاصة وتبادل الآراء و الأفكار بكل خصوصية لكون هذه المجموعات أداة عاكسة للواقع النسوي و مساحة للتعبير بكل أريحية كما تعتبر المجموعات الفيسبوكية المتنفس الوحيد بعيدا عن كل قيود الرقابة كما تلبي حاجياتهن لإشباع فضولهن العلمي و المعرفي و لا تحتاج إلى مؤهلات كبيرة علمية للتعرض لها يكفي أن تستخدم المرأة القراءة والكتابة ثم الفئة التي تليها التي جعلت من المجموعات الفيسبوكية وسائط عديدة للمشاركة و التفاعل و التعاضد مع باقي العضوات وترسيخ القيم و التعرف على أنماط جديدة كما أن

المجموعات الفيسبوكية أصبحت متنفسا و فضاءا للمرأة تطرح و تلبى احتياجاتها و رغباتها و تكسر من روتينها اليومي المعتاد

ونستنتج أن أغلب المبحوثات يتعرضن لفضاءات المجموعات الفيسبوكية من اجل طرح مواضيع للنقاش والتفاعل والتعاقد



جدول رقم 15 :

النسبة المئوية	التكرار	المجموعات الفيسبوكية التي أنت عضوه فيها
11.3%	10	طبخ 1001
20.34%	18	موضة 1001
3.39%	3	Be positive
4.52%	4	Business femme
14.69%	13	Femme algériens
%11.3	10	Femme algériens actuelle
12.43%	11	الأميرة
9.04%	8	تربية الطفل
7.91%	7	حمل و ولادة
9.04%	8	تعليم اللغات
15.82%	14	ام وليد
7.91%	7	صحة 1001
127.69%	113	المجموع

جدول رقم 15: يوضح المجموعات الفيسبوكية التي تتابعها المبحوثات

من خلال الإحصائيات أعلاه يتبين أن أغلب المبحوثات ضمن مجموعة موضة 1001 بنسبة 20.34% تليها مجموعة أم وليد للطبخ بنسبة 15.82% تليها مجموعة femme algérienne بنسبة 14.69% ثم

تليها مجموعة الأميرة للطبخ بنسبة %12.43 و تليها مجموعتي طبخ 1001 و femme algérienne و 11.3% actuelle

ثم مجموعتي تربية الطفل و تعليم اللغات بنسبة %9.04 ثم تليها مجموعة صحة 1001 و مجموعة حمل وولادة بنسبة %7.91 و تنصدر مجموعة business femme بنسبة %4.52 و مجموعة Be positive بنسبة %3.39

يتضح لنا من الجدول أن المبحوثات ينتمين لمجموعة موضة 1001 خاصة بالجمال و الاناقة و كل مايتعلق بالأنوثة و هذا يساعدهن في حياتهن اليومية و الخاصة كما أن هذا المجال جد مهم بالنسبة للمرأة لانه يرمز لأنافتها و انوثتها الفائقة عبر تجريبها لعديد الوصفات المعروضة في المجموعات الفيسبوكية كما أن الجمال هو الواجهة الأولى التي تميز المرأة عن الرجل و زيادة ثقتهن بأنفسهن كما أن أغلب المبحوثات طالبات و مقبلات على مرحلة الزواج و هذا مايدفعهن لتجريب كل ما هو جديد و مواكبة عصر الموضة و الجمال خطوة بخطوة كما انهن ينتمين ايضا لمجموعات الطبخ في المرتبة الثانية بهدف تعلم الوصفات المنزلية و تجريبها خصوصا في أوقات الفراغ اليومية في حين نجد القلة القليلة من المبحوثات يتعرضن للمحتويات الأخرى

و نستنتج أن أهم المجموعات التي تنتمي اليها أغلب المبحوثات هي مجموعات الجمال



جدول رقم 16:

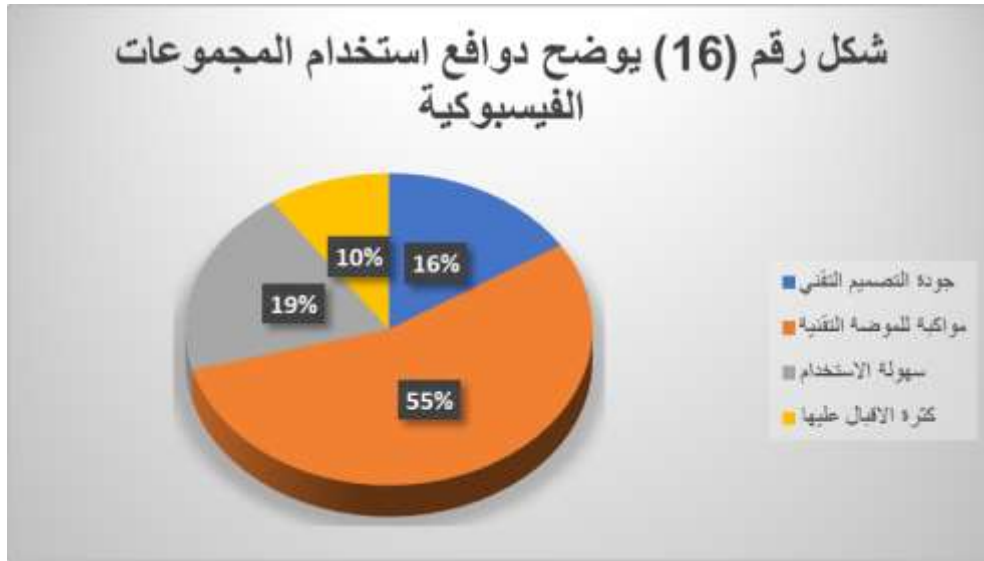
النسبة المئوية	التكرار	دوافع استخدام المجموعات الفيسبوكية
20.34%	18	جودة التصميم التقني للمجموعة و جاذبيته
70.06%	62	مواكبة للموضة التقنية و التطور التكنولوجي
24.86%	22	سهولة الاستخدام
12.43%	11	كثرة الإقبال عليها من قبل باقي المستخدمين
127.69%	113	المجموع

جدول رقم 16: جدول يوضح دوافع استخدام المجموعات الفيسبوكية من قبل أفراد العينة

من خلال المعطيات الإحصائية أعلاه أن أغلب المبحوثات يقبلن على المجموعات الفيسبوكية بدافع مواكبة للموضة التقنية و التطور التكنولوجي بنسبة في حين أن نسبة من المبحوثات يقبلن على المجموعات الفيسبوكية بدافع سهولة الاستخدام اما باقي المبحوثات فيقبلن على المجموعات الفيسبوكية بدافع جودة التصميم التقني للمجموعات و جاذبيتهم في حين أن النسبة الاخيرة من المبحوثات تقبل على المجموعات الفيسبوكية بنسبة وذلك بسبب كثرة الاقبال عليها

و يتضح لنا مما سبق أن أغلبية المبحوثات يقبلن على المجموعات الفيسبوكية بدافع مواكبة الموضة التقنية و التطور التكنولوجي كما أن للمجموعات الفيسبوكية القدرة على ايصال المعلومات و الأخبار و كونها اداة عاكسة للواقع النسوي كما تساعد على تكوين صداقات و تبادل الأفكار و الآراء و الأطلاع على المستجدات و الأحداث و سهولة استخدامها اتاحت للعنصر النسوي التشارك والانتماء و اثبات كياناتهن الرمزية

نستنتج أن أغلب المبحوثات يقبلن على المجموعات الفيسبوكية بدافع مواكبة الموضة التقنية و التطور التكنولوجي

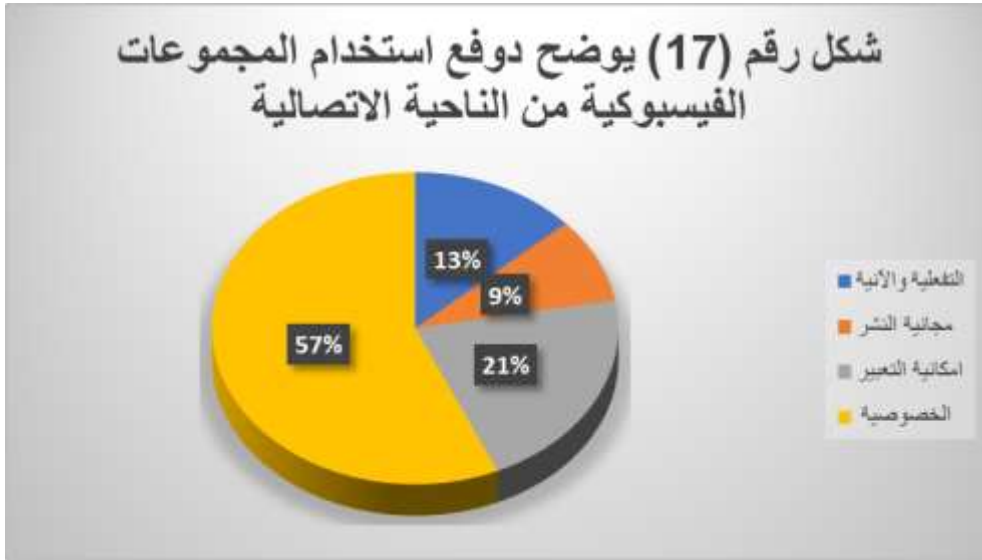


جدول رقم 17:

النسبة المئوية	التكرار	دوافع استخدام المجموعات الفيسبوكية من الناحية الاتصالية
16.95%	15	التفاعلية و الأنية في الرد و التواصل
11.3%	10	مجانية النشر و التفاعل
27.12%	24	امكانيات التعبير التي تمنحها المجموعة
72.32%	64	الخصوصية التي تتيحها الهوية الافتراضية
127.69%	113	المجموع

جدول رقم 17: يوضح دوافع استخدام المجموعات الفيسبوكية من الناحية الاتصالية

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن أغلب المبحوثات يستخدمن المجموعات الفيسبوكية من الناحية الاتصالية بدافع الخصوصية التي تتيحها الهوية الافتراضية بنسبة ثم يليها دافع امكانية التعبير التي تمنحها المجموعات الفيسبوكية بنسبة ثم يليها دافع التفاعلية و الأنية في الرد و التواصل بنسبة ثم مجانية النشر و التفاعل بنسبة و يتضح لنا مما سبق أن دافع الخصوصية التي تتيحها الهوية الافتراضية داخل المجموعات الفيسبوكية يلبي الحاجات الاتصالية للمرأة بصفة أولى لأنها تجد في الهوية الافتراضية واقعا خاصا يحفظها من التهميش و يتيح لها احتضان هويتها و تمثيلها و تمثلها علاوة على ذلك تستطيع أن تمثل هويتها النسائية و تثبت كيانها الرمزي بخصوصية تامة دون التقييد بالمحددات الكلاسيكية للهوية في العالم الاجتماعي الواقعي نستنتج أن أغلب المبحوثات يقبلن على المجموعات الفيسبوكية من الناحية الاتصالية بدافع الخصوصية التي تمنحها الهوية الافتراضية



جدول رقم 18:

النسبة المئوية	التكرار	دوافع استخدام المجموعات الفيسبوكية من الناحية المعرفية
19.21	17	الإطلاع على الاخبار و المستجديات
38.42	34	تعلم اشياء جديدة بغرض تطبيقها في الحياة اليومية
49.72	44	الإطلاع على الوصفات و الإبتكارات
20.34	18	زيادة المعلومات حول مواضيع محددة
127.69	113	

جدول رقم 18: يبين دوافع استخدام المجموعات الفيسبوكية من الناحية المعرفية

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن الإقبال على المجموعات الفيسبوكية من الناحية المعرفية من طرف أغلب المبحوثات كان بدافع الاطلاع على الوصفات و الأبتكارات بنسبة

ثم يليها دافع تعلم أشياء جديدة بغرض تطبيقها في الحياة اليومية بنسبة

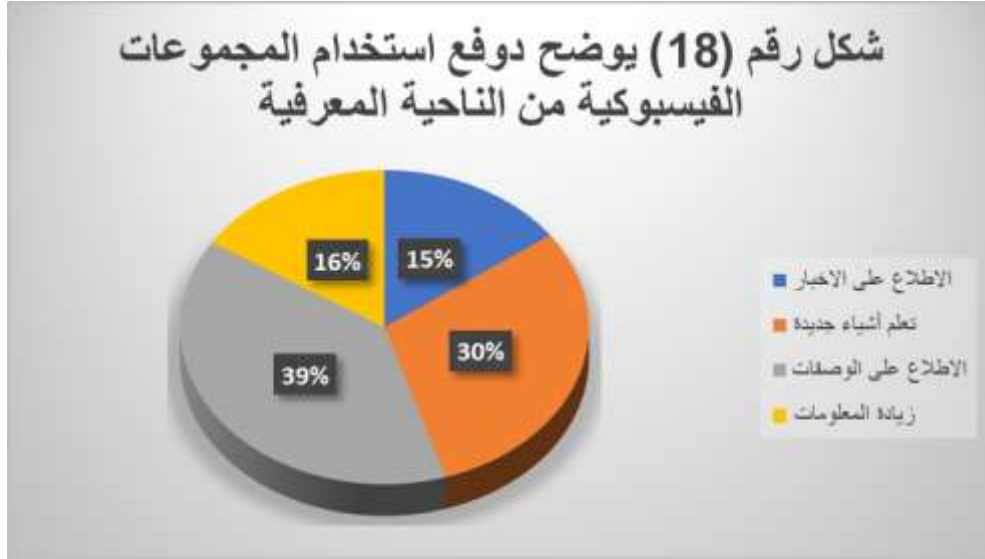
ثم يليها دافع زيادة المعلومات حول مواضيع محددة من طرف المبحوثات بنسبة

و يتصدر دافع الاطلاع على الأخبار والمستجديات بنسبة

و يتضح لنا مما سبق أن المجموعات الفيسبوكية دفعت العنصر النسوي الاطلاع على الوصفات و الابتكارات الخاصة بشتى المجالات و حققت أهدافها المعرفية من خلال تبادل الأفكار و الآراء و تعلم

مختلف التقنيات و الوصفات و فتحت لها مجالاً للمعرفة و اكتشاف كل ما هو أني و سريع لتطبيقه في الحياة اليومية

نستنتج أن أغلب المبحوثات يقبلن على المجموعات الفيسبوكية من الناحية المعرفية بدافع الأطلاع على الابتكارات و الوصفات



جدول رقم 19:

النسبة المئوية	التكرار	دوافع استخدام المجموعات الفيسبوكية من الناحية النفسية
21.47%	19	التخلص من الضغوط النفسية
48.59%	43	البحث عن الدعم النفسي و التشارك
29.38%	26	البحث عن الترفيه
28.25%	25	تجاوز حالات الإحباط النفسي
127.69%	113	المجموع

جدول رقم 19: يوضح دوافع استخدام المجموعات الفيسبوكية من الناحية النفسية

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن المبحوثات يقبلن على المجموعات الفيسبوكية من الناحية النفسية بدافع البحث عن الدعم النفسي و التشارك بنسبة 48.59%

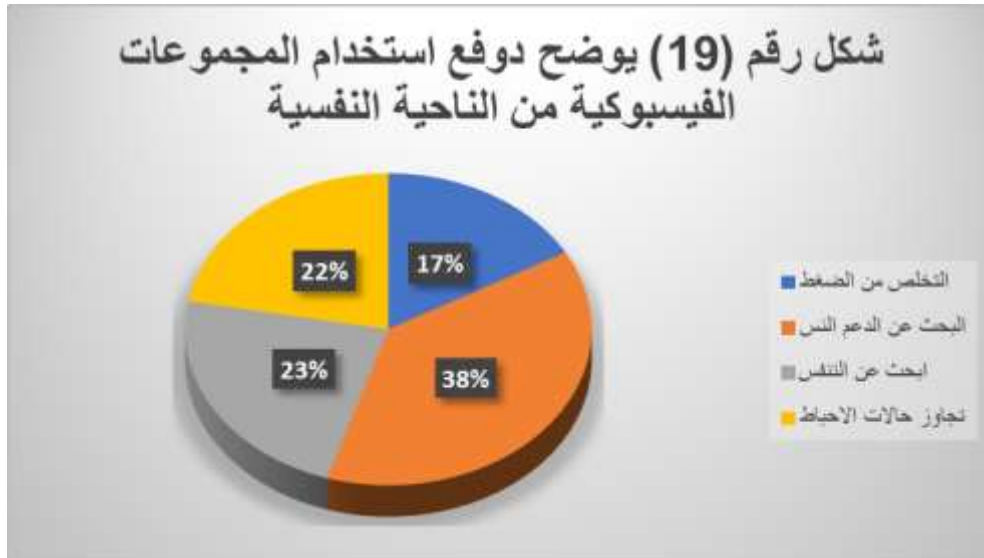
ثم يليها دافع البحث عن التنفيس بنسبة 29.38%

ثم يليها دافع تجاوز حالات الإحباط النفسي بنسبة 28.25%

ثم دافع التخلص من الضغوط النفسية بنسبة 21.47%

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثات اعتبرن أن الدافع الأول لاستخدام المجموعات الفيسبوكية من الناحية النفسية كان من اجل البحث عن الدعم النفسي و التشارك و التفاعل و الانتماء اضافة إلى النقاش و الحوار و الترابط و اسماع اصواتهن و الكشف عن خطباتهن و مشاكلهن دون التوجس أو الخوف لأن المجموعات الفيسبوكية النسائية اصبحت كتكنولوجيا انثوية و فضاء تحرري و ديمقراطي بالنسبة للمرأة وملجأ للبحث عن التنفيس و الهروب من مشاكل الواقع و القضاء على الروتين اليومي و العاطفي لتحقيق الاستقرار النفسي

نستنتج أن دافع اقبال المبحوثات على المجموعات الفيسبوكية من الناحية النفسية هو البحث عن الدعم النفسي و التشارك



دول رقم 20:

النسبة المئوية	التكرار	دوافع استخدام المجموعات الفيسبوكية من الناحية الاجتماعية
29.38	26	البحث عن التفاعل الاجتماعي
22.6%	20	البحث عن حس الانتماء
16.95%	15	تكوين معارف جديدة
58.76%	52	الاستفادة من تجارب الآخرين
127.69	113	المجموع

جدول رقم 20: يوضح دوافع استخدام المجموعات الفيسبوكية من الناحية الاجتماعية

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن دوافع استخدام المجموعات الفيسبوكية من الناحية الاجتماعية بالنسبة للمبحوثات كان من اجل الاستفادة من تجارب الآخرين بنسبة %58.76

ثم يليها دافع البحث عن التفاعل الاجتماعي بنسبة 29.38

ثم يليها دافع البحث عن الانتماء بنسبة %22.6

ثم تكوين معارف جديدة بنسبة %16.95

و يتضح لنا مما سبق أن أغلب المبحوثات يقبلن على المجموعات الفيسبوكية من الناحية الاجتماعية بدافع الاستفادة من تجارب الاخرين سواءا تجارب شخصية أو عاطفية أو تجميلية.....الخ كما أن المجموعات الفيسبوكية النسائية تفاعلية وأنية و مختلفة المجالات وتطرح انشغالات عديدة و متنوعة وكما انها تتيح التعرف على ثقافات جديدة و الأهتمام بكل القضايا

نستنتج أن أغلب المبحوثات يقبلن على استخدام المجموعات الفيسبوكية من الناحية الاجتماعية بدافع الاستفادة من تجارب الآخرين



جدول رقم 21 :

النسبة المئوية	التكرار	سبب إقبال الطالبات على المجموعات الفيسبوكية
28.25	25	في حالة وجود غموض حول موضوع ما
41.87	19	في حالة البحث عن وصفات للطبخ
36.16	37	في حالة البحث عن حل لمشكلة
21.47	32	في حالة الإجابة عن تساؤلات محررة
127.69	113	المجموع

جدول رقم 21: يبين أسباب إقبال المبحوثات على المجموعات الفيسبوكية

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن أغلب المبحوثات يقبلن على استخدام المجموعات الفيسبوكية في حالة البحث عن حل لمشكلة بنسبة 36.16%

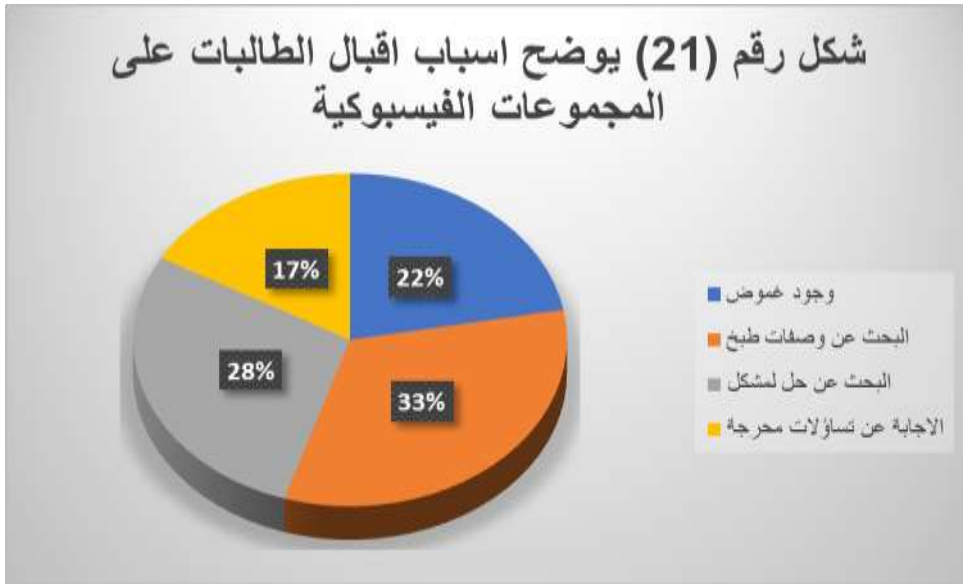
ثم يليها في حالة الإجابة عن تساؤلات محرجة بنسبة 21.47%

ثم في حالة وجود غموض حول موضوع ما بنسبة 28.27%

ثم في حالة البحث عن وصفات للطبخ بنسبة 41.87%

يتضح مما سبق أن أغلب المبحوثات يقبلن على استخدام المجموعات الفيسبوكية بسبب البحث عن حل لمشكلاتهم سواء كانت مشكلات اسري أو زوجية أو مشكلات تتعلق بالدراسة كون أن المجموعات الفيسبوكية متنفس جيد و فضاءا لحل المشكلات و طرح الانشغالات وما ساعد العنصر النسوي هو طرح مشاكلهم بكل خصوصية و التعرف على مختلف الآراء و مشاركة الأفكار و المواضيع الغامضة أو الحميمية التي تخجل المرأة من مناقشتها في الواقع خوفا من الإقصاء

نستنتج أن أغلب المبحوثات يستخدمن المجموعات الفيسبوكية من اجل البحث عن حل لمشكلاتهن



الإشباع المتحققة من خلال استخدام المجموعات الفيسبوكية النسائية

جدول رقم 22:

هل حقق لك استخدام المجموعات الفيسبوكية النسائية إشباعاً؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	85	96.05
لا	28	31.64
المجموع	113	127.69

جدول رقم 22: يوضح إشباع استخدام المجموعات الفيسبوكية من طرف المبحوثات

يتبين من خلال الجدول أن أغلب المبحوثات حقق لهم استخدام المجموعات الفيسبوكية النسائية إشباعاً بنسبة 96.05%

ثم تليها نسبة 31.64% للمبحوثات التي لم يحقق لهم استخدام المجموعات الفيسبوكية أي إشباعاً ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثات حقق لهم استخدام المجموعات الفيسبوكية النسائية إشباعاً مختلفة



جدول رقم 23:

النسبة المئوية	التكرار	نوع الإشباع المتحققة من استخدام الطالبات للمجموعات الفيسبوكية
56.5	50	إشباع معرفية
13.56	12	إشباع اجتماعية
11.3	10	إشباع نفسية
28.25	25	إشباع ترفيهية
18.08	16	إشباع تواصلية
127.69	113	المجموع

جدول رقم 23: جدول يبين الإشباع المتحققة من استخدام الطالبات للمجموعات الفيسبوكية

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن استخدام المجموعات الفيسبوكية لأغلب المبحوثات حققت لهم إشباع معرفية بنسبة تليها إشباع ترفيهية بنسبة ثم فئة المبحوثات التي حققت لهم المجموعات الفيسبوكية إشباع تواصلية بنسبة ثم إشباع اجتماعية بنسبة ثم إشباع نفسية.

و يتضح مما سبق أن المبحوثات يستخدمن المجموعات الفيسبوكية من أجل إشباع حاجياتهم المعرفية و العلمية و العملية من أجل تطوير أفكار وأساليب حياتهن نحو الأفضل و الاستفادة من المعارف و المعلومات المبتكرة و تطبيق كلما هو جديد في حياتهن والاندفاع في السياقات باختلاف أنواعها و التعرف على مختلف العادات و الثقافات الأخرى خصوصا ما يساعدهن في المعاملات اليومية

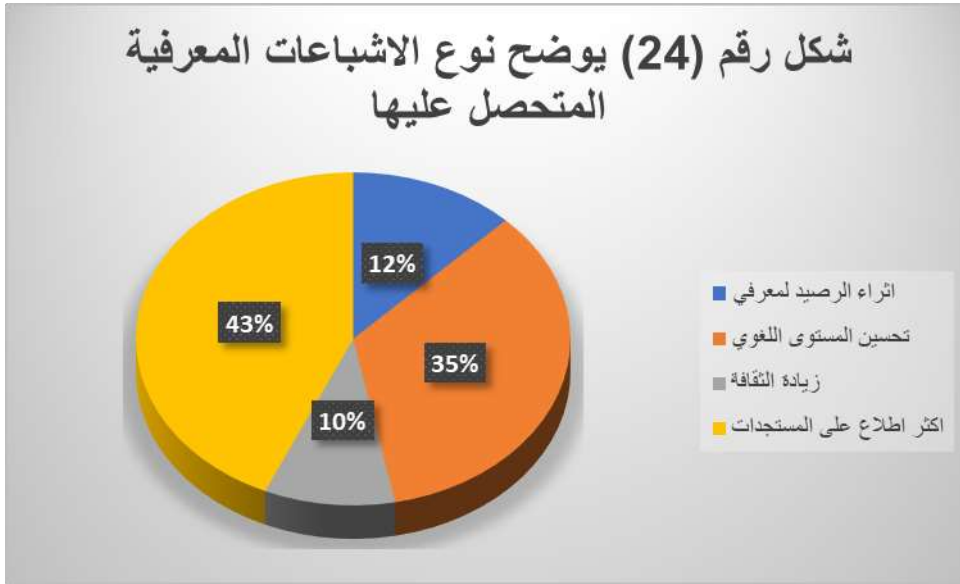
نستنتج من خلال ما سبق أن أغلب المبحوثات يستخدمن المجموعات الفيسبوكية النسائية من أجل إشباع معرفية



جدول رقم 24:

النسبة المئوية	التكرار	الإشباكات المعرفية التي حققتها لك المجموعات الفيسبوكية
15.82	14	إثراء رصيدك المعرفي و العلمي
44.07	39	تحسين مستواك اللغوي في اللغات الأجنبية
12.43	11	زيادة ثقافتك في مختلف الميادين
55.37	49	جعلتك أكثر اطلاعا على ما يحدث من مستجدات

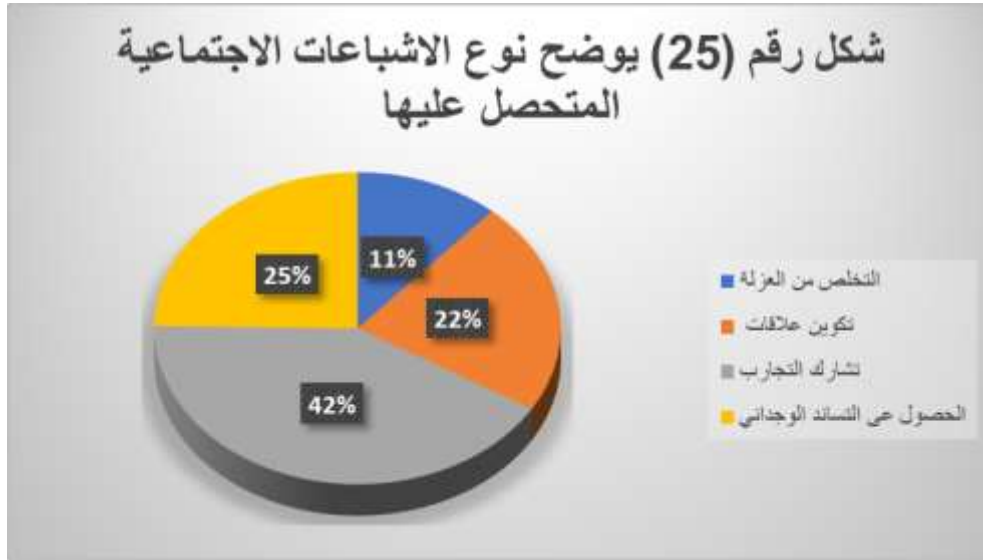
جدول رقم 24 : يبين الإشباكات المعرفية المتحققة من استخدام المجموعات الفيسبوكية



جدول رقم 25 :

النسبة المئوية	التكرار	الإشباعات الاجتماعية المتحققة من استخدام المجموعات الفيسبوكية
14.69	13	التخلص من العزلة
28.25	25	تكوين علاقات اجتماعية جديدة
53.11	47	تشارك التجارب و تبادل النصائح مع باقي العضوات
31.64	28	الحصول على التساند الوجداني و العاطفي
127.69	113	المجموع

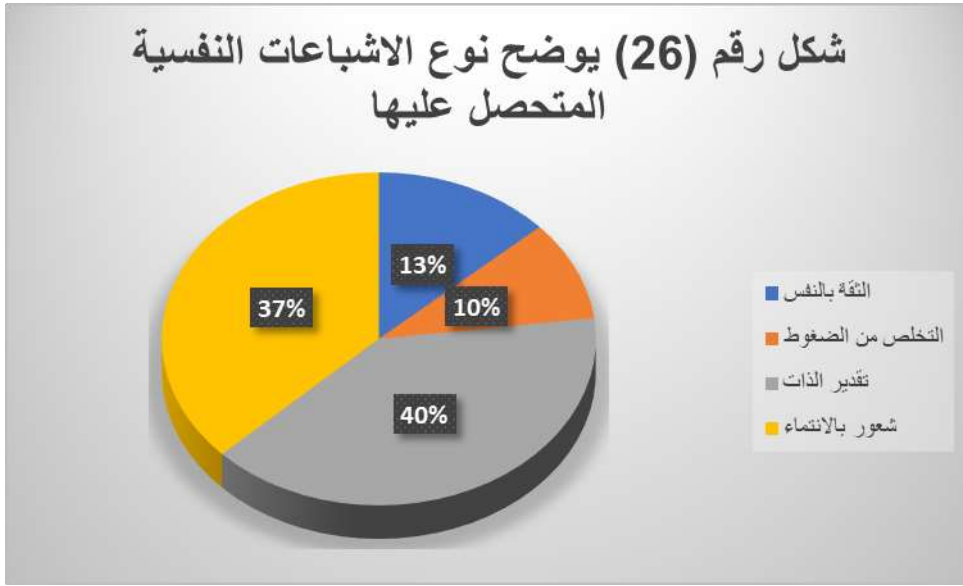
جدول رقم 25: يبين الإشباعات الاجتماعية المتحققة من استخدام المجموعات الفيسبوكية من طرف أفراد العينة



جدول رقم 26:

النسبة المئوية	التكرار	الإشباعات النفسية المتحققة من استخدام المجموعات الفيسبوكية
16.95	15	زيادة الثقة بالنفس
12.43	11	ساعدتك في التخلص من الضغوط
50.85	45	رفعت من تقديرك لذاتك (self-esteem)
47.46	42	حققت لك الشعور بالإنتماء للمجموعة
127.69	113	المجموع

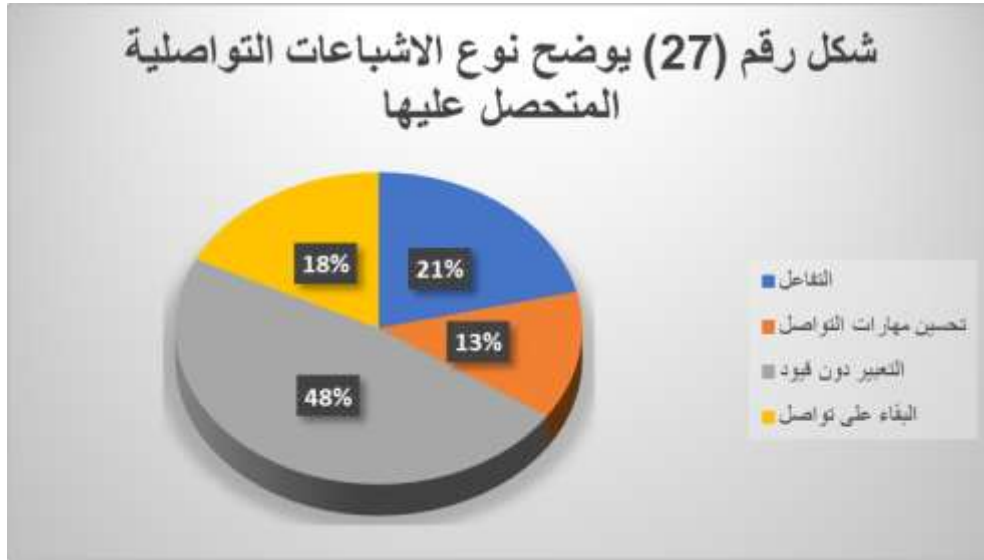
جدول رقم 26: يبين الإشباعات النفسية المتحققة من استخدام المجموعات الفيسبوكية من طرف المبحوثات



جدول رقم 27:

النسبة المئوية	التكرار	الإشباع التوافقية المتحققة من استخدام المجموعات الفيسبوكية النسائية
27.12	24	سهلت لك التفاعل مع الآخرين بشكل آني و فوري
16.95	15	مكنتك من تحسين مهاراتك التواصلية
61.02	54	ساعدتك في التعبير دون قيود أو حواجز
22.6	20	مكنتك من البقاء على تواصل مع العضوات
127.69	113	المجموع

جدول رقم 27: يوضح الإشباع التوافقية المتحققة من استخدام المجموعات الفيسبوكية من طرف أفراد العينة



جدول رقم 28

النسبة المئوية	التكرار	الإشباكات الترفيهية المتحققة من استخدام المجموعات الفيسبوكية
56.5	50	تمضية الوقت بشكل مفيد و ممتع
28.25	25	الترفيه و التسلية
31.64	28	التخلص من الروتين اليومي
11.3	10	تخفيف الإحساس بالتوتر
127.69	113	المجموع

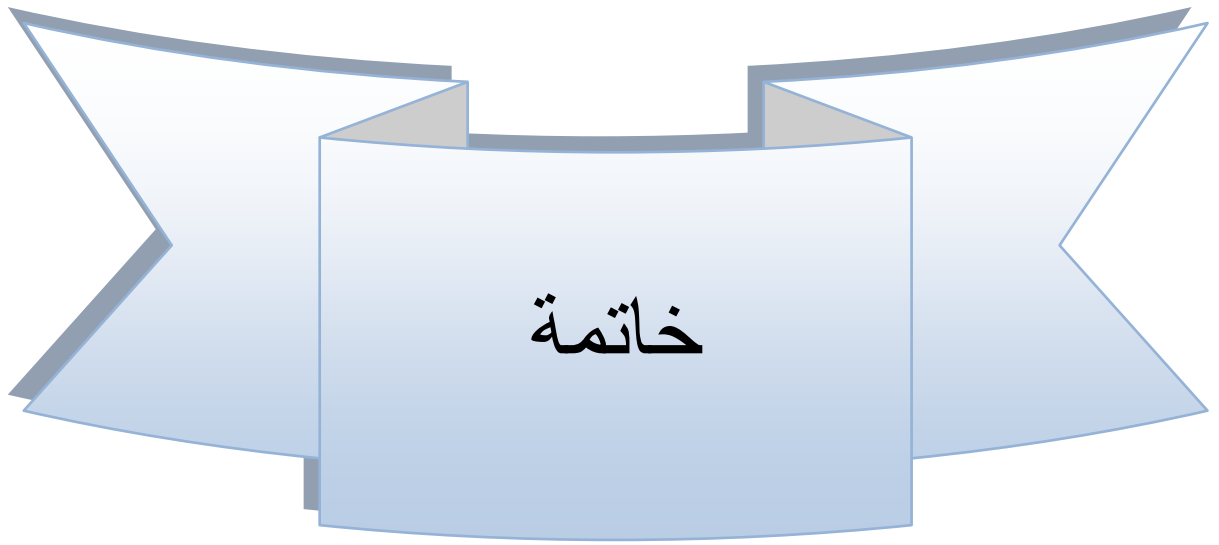
جدول رقم 28: يوضح الإشباكات الترفيهية المتحققة من استخدام المجموعات الفيسبوكية من طرف أفراد العينة



نتائج الدراسة :

- (1) أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب اللواتي يستخدمون المجموعات الفيسبوكية النسائية تتراوح أعمارهم من 18 إلى 25 سنة والتي قدرت نسبتهم ب 67.8 %
- (2) توصلت الدراسة إلى أن 56.5 % الأكثر نسبة استخدام المجموعات الفيسبوكية من طرف الطالبات التي مستواهم التعليمي ماستر
- (3) كما أظهرت الدراسة أن 67.8% من الطالبات التي مستواهم المعيشي جيد يستخدمون المجموعات الفيسبوكية
- (4) توصلت الدراسة أن نسبة 82.49% من الطالبات اللاتي يستخدمون المجموعات الفيسبوكية النسائية من الفئة الحضرية
- (5) توصلت الدراسة أن نسبة 45.2% من الطالبات يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة
- (6) أثبتت الدراسة أن 87.01% من الطالبات يستخدمون الهاتف الذكي للولوج في مواقع التواصل الاجتماعي
- (7) توصلت الدراسة أن نسبة 67.8% من الطالبات يستخدمون منصة الفيسبوك دائما
- (8) توصلت الدراسة أن نسبة 84.75% من الطالبات عضوات داخل المجموعات الفيسبوكية

- (9) اثبتت الدراسة أن 62.15% من الطالبات يستخدمن المجموعات الفيسبوكية بصفة منتظمة
- (10) كما بينت الدراسة ان % 79.1 من الطالبات يستخدمن المجموعات الفيسبوكية اكثر من ثلاث ساعات يوميا
- (11) بينت الدراسة أن % 48.59 من الطالبات يفضلن استخدام المجموعات الفيسبوكية في الفترة الليلية
- (12) توصلت الدراسة أن 81.36% نسبة من الطالبات يفضلن المجموعات الفيسبوكية المتخصصة
- (13) كما اثبتت الدراسة أن نسبة 39.55% من الطالبات يفضلن متابعة مجال الموضة و التجميل داخل المجموعات الفيسبوكية
- (14) كما كشفت الدراسة ان % 20.34 من الطالبات يستخدمن مجموعة موضة 1001



خاتمة:

لقد فتحت التطورات التكنولوجية أبوابا كثيرة أمام الإنسان في العمل و التعليم و العلاقات الاجتماعية و في كافة مجالات الحياة و أصبحت أداة مساعدة للمرأة و الرجل على حد سواء وسيلة تسرّع سير عجلة الحياة الدوّارة و تحوّلت من أداة طوع الاستخدام إلى قوّة موجّهة للأفراد حتّى أصبحوا هم في إمرتها، و اتخذت بذلك وجهتين مختلفتين بين كونها أداة نافعة ومساعدة، وبين كونها قوّة موجّهة ومسيطرة على إرادة المرء وأفكاره ونظرتة إلى الحياة.

من خلال دراستنا التي تناولنا فيها موضوع استخدام طالبات جامعة البويرة أكلي محند أو لحاج للمجموعات الفيسبوكية النسائية تعرفنا على كيفية الاستخدام و الدوافع التي دفعت بالطالبات للولوج و التعرض لهاته المجموعات الفيسبوكية النسائية محاولين معرفة الإشباعات المتحققة من هذا الاستخدام والذي بدوره ساهم في توسيع حلقة المعارف العملية و العلمية وأصبح فضاء افتراضيا يلبي احتياجات و رغبات العنصر النسوي ويكسر من الروتين المعتاد.



قائمة المصادر والمراجع :

باللغة العربية:

أولا/ الكتب

1. حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مصر، 2007.
2. حمزة إسماعيل أبو شنب: تقنيات التواصل الاجتماعي.. الاستخدامات والمميزات..، شبكة الالوكة، د م ن، د س ن.
3. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة شبكات التواصل، ط 1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان.
4. راسم محمد الجمال، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح القاهرة .
5. رشيد زرواني، مناهج وادوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عين مليلة، الجزائر.
6. سليم خالد: ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، ط1، دار المتنبى للنشر والتوزيع، قطر 2010،
7. عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، الطبعة العربية 2012، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
8. عباس أيوب، منهجية البحث العلمي، محاضرة سنة أولى ماستر، تخصص معهد العلوم و التقنيات النشاطات البدنية و الرياضية.
9. العساف، صالح، المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، الرياض، مكتبة العبيكان،
10. علي فلاح الضلاعين وآخرون: نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1 الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2016
11. القحطاني وآخرون، منهج البحث في العلوم السلوكية، الرياض.
12. محمد بدوي، المنهجية في البحوث والدراسات الأدبية، تونس: دار الطباعة والنشر، (د.ت.ن).
13. محمد بن مسعود البشير: نظريات التأثير الإعلامي، ط1، الرياض، 2003
14. محمد جابر خلف الله: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، 21:10، 2016/02/01.

15. محمد زيان عمر، البحث العلمي، مناهجه وتقنياته، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
16. مصطفى السيد احمد، البحث الإعلامي مفهومه وإجراءاته ومناهجه، الطبعة الثانية، دار الفلاح للطباعة والنشر.
17. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1 (ترجمة: صح اروي بوزيد)، الجزائر، دار القصة للنشر.
18. ياسر خضير البياتي: الإعلام الجديد، الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية للنشر، الأردن، 2014.

ثانيا/ رسائل ومذكرات تخرج

19. بوزيان عبد الغني: استخدامات الشباب الجزائري للبرامج الثقافية التلفزيونية للقناة الأرضية والإشباع المحققة منها، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة عنابة، الجزائر.
20. فلاح سلامة حسن الصفدي: استخدامات القائم باتصال الصحافة الفلسطينية شبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة، رسالة ماجستير في الصحافة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2015.
21. لطرش فطوم: استخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة والإشباع المحققة منها، مذكرة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة بسكرة،
22. لونيس باديس: جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2008.
23. النعيمي و آخرون، دور البرامج الحوارية في التلفزيون الأردني التوعية السياسية لطلبة الجامعات الاردنية، رسالة ماجستير، الأردن.
24. وسام طایل البشاشة: دوافع استخدام طلبة الجامعة الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها (فيسبوك وتويتر) رسالة ماجستير في الصحافة والإعلام، جامعة البترا، الأردن، 2013.

باللغة الأجنبية:

25. Del Vicario, Michela, et al. Echo chambers: Emotional contagion and group polarization on facebook. Scientific reports. 2016, vol. 6, no 1,.

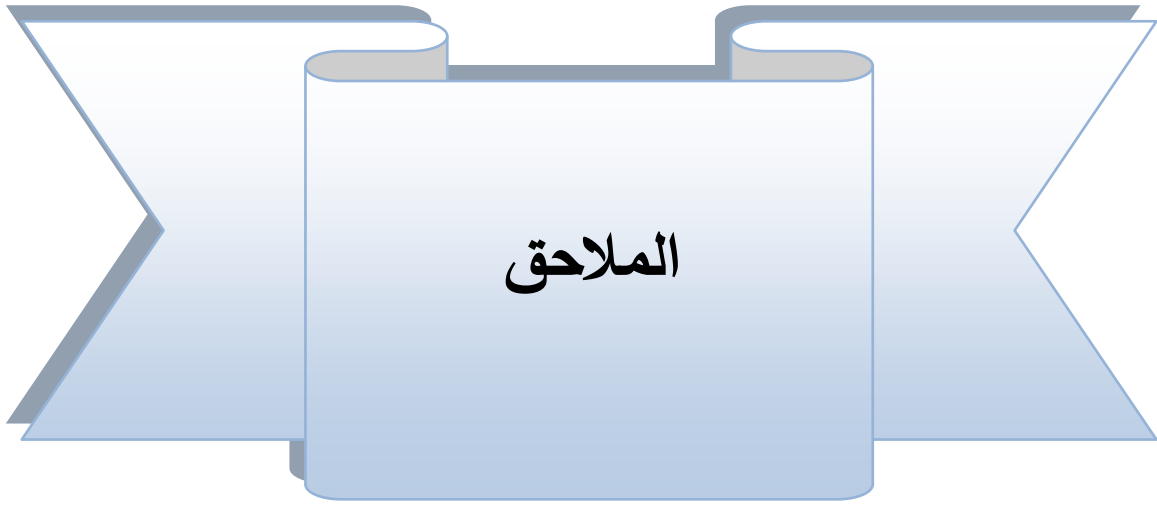
facebook/?fbclid=IwAR3gHP2HbQhUhSEpB2MTtIJXe_nkX9LZK183DRkvav7RjZH
f6yw70OU_kdA

26. Hogue, Jacqueline V., and Jennifer S. Mills. The effects of active social media engagement with peers on body image in young women. *Body image*, 2019, vol. 28, p. 1–5.
27. <https://www.webopedia.com/definitions/facebook-group/>
28. Kaplan, Andreas M. Social media, the digital revolution, and the business of media. *International Journal on Media Management*. 2015, vol. 17, no 4, p. 197–199.
29. O'Higgins, Amy, et al. The use of digital media by women using the maternity services in a developed country. *Irish medical journal*. 2014, vol. 107, no 10, p. 313–315.
30. Omnicoreagency, Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts , accessed 12 May 2021 Retrived from:
<https://www.omnicoreagency.com/facebook-statistics/>
31. Serge Proulx. Penser les usages des TIC aujourd'hui: enjeux, modèles, tendances. *Enjeux et usages des TIC: aspects sociaux et culturels*, 2005, vol. 1,
32. STUDENT | Definition in the Cambridge English Dictionary. Cambridge Dictionary. Cambridge University Press. Retrieved 9 May 2012.
33. Student | Definition of Student by Oxford Dictionary on Lexico.com. Lexico Dictionaries | English. Retrieved 13 May 2021.
34. Techopedia, Facebook Group, What Does Facebook Group Mean? accessed: May 13, 2021
<https://www.techopedia.com/definition/4942/facebook-group>

35. Thai, Michael, Nicola Sheeran, & Daniel J. Cummings. We're all in this together: The impact of Facebook groups on social connectedness and other outcomes in higher education. The Internet and Higher Education, 2019, vol. 40.
36. Van Eimeren, Wilhelm, Rolf Engelbrecht, and Charles D. Flagle, eds. Third International conference on system science in health care: Troisième Conférence internationale sur la science des systèmes dans le domaine de la santé. Springer Science & Business Media, 2012.
37. Vangie Beal, Facebook Group, webopedia accessed: May 14, 2021
38. Yves-François, Le coadic. Usages et usagers de l'information. Paris, Nathan, 1997, vol. 128.

المواقع الإلكترونية:

39. يوميات الإسكندرية: ماهي مجموعات الفاييسبوك، وكيف نستخدمها : 25-06-2021، 09:00 متوفر على الرابط
<https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.youmeyatalex.com%2F2019%2F09%2Ffacebook-groups-for-begginers> .
40. يوميات الإسكندرية: مرجع سابق، 25-06-2021، 09:30 متوفر على الرابط:
<https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.youmeyatalex.com%2F2019%2F09%2Ffacebook-groups-for-begginers> .
41. يوميات اسكندرية، مرجع سبق ذكره، 25-06-2021، 10:00 متوفر على الرابط:
<https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.youmeyatalex.com%2F2019%2F09%2Ffacebook-groups-for-begginers> .
42. محمد مصطفى: أسباب وفوائد انشاء مجموعة على فاييسبوك، 26-06-2021، متوفر على الرابط:
[facebook/?fbclid=IwAR3gHP2HbQhUhSEpB2MTtIJXe_nkX9LZK183DRkvav7RjZHf6yw70OU_kdA](https://www.facebook.com/?fbclid=IwAR3gHP2HbQhUhSEpB2MTtIJXe_nkX9LZK183DRkvav7RjZHf6yw70OU_kdA) رجاء محمد، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، القاهرة: دار النشر للجامعات .



الملاحق:

جامعة آكلي محمد أو لحاج

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم التاريخ

تخصص اتصال وعلاقات عامة



استمارة استبيان في إطار تقديم مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر -أكاديمي- بعنوان:
استخدام الطالبات الجزائريات للمجموعات الفيسبوكية النسائية والإشباع المتربة عنها
-دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة البويرة-

ملاحظة:

الرجاء منكن الإجابة بكل دقة ووضوح عن الأسئلة الواردة في هذه الاستمارة والتي ترتبط أغراضها
حصريا بمتطلبات البحث العلمي والحصول على الشهادة الأكاديمية، والمطلوب منكن فقط وضع علامة
(X) في الخانة التي ترونها مناسبة وإكمال الفراغات المطلوبة ملأها.

من إعداد الطالبتين :

ساسي ليندة

يحياتن ليديا

محور البيانات الشخصية :

1. العمر: من 18 إلى 25 من إلى 33 33 فأكثر
2. المستوى التعليمي: ماستر ليسانس دكتوراة
3. المستوى المعيشي: جيد متوسط ضعيف
4. المنطقة السكنية: حضرية ريفية

المحور الأول: أنماط وعادات استخدام الطالبات للمجموعات الفيسبوكية النسائية:

5. هل تستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي؟
دائما أحيانا نادرا أبدا
6. ماهي الوسائل التي تستخدمينها للتواصل الاجتماعي؟
الحاسوب الشخصي الهاتف الذكي اللوح الإلكتروني
7. هل تستخدمين منصة الفيسبوك؟
دائما أحيانا نادرا أبدا
8. هل أنت عضو في إحدى المجموعات الفيسبوكية النسائية؟
نعم لا
9. إذا كانت إجابتك بنعم، فهل تستخدمين المجموعات الفيسبوكية النسائية بصفة:
منتظمة متوسطة الانتظام متقطعة
10. ماهو الوقت الذي تقضينه داخل المجموعات الفيسبوكية النسائية التي أنت عضوة فيها؟
أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين أكثر من ثلاث ساعات
11. ماهي الفترات التي تستخدمين فيها المجموعة الفيسبوكية النسائية؟
الفترة الصباحية الفترة المسائية
الفترة الليلية حسب الظروف والمزاج

12. هل تُفضلين المجموعات الفايسبوكية النسائية:

العامّة والتي تُعنى بكلّ الشؤون المتخصّصة

- إذا كانت إيجابتك بالمجموعات الفايسبوكية النسائية المتخصّصة، فهل تفضلين المجموعات المتخصّصة في:

مجال الطبخ مجال الموضة والتجميل مجال الصحة
مجال الأسرة والطفل مجال الفن والأدب والسينما مجال السياحة والسفر

13. هل أثناء وجودك داخل فضاء المجموعات الفايسبوكية النسائية تقومين ب:

طرح مواضيع للنقاش نشر المضامين ومشاركتها مع باقي العضوات التعليق والتفاعل مع المنشورات والمضامين التي تنشرها العضوات الاكتفاء بالمتابعة السلبية دون تفاعل

14. رتبي المجموعات الفايسبوكية النسائية التي أنت عضوة فيها حسب التفضيل الشخصي:

- الاميرة
- تربية الطفل
- حمل وولادة
- تعلم اللغات
- ام وليد
- صحة 1001
- طبخ 1001
- موضة 1001
- Be positive
- Business femme
- Femme algérienne
- Femme Algérienne Actuelle

المحور الثالث: دوافع استخدام المجموعات الفايسبوكية النسائية :

15. ما الذي دفعك للإنضمام للمجموعات الفايسبوكية النسائية من الناحية التقنية ؟ (يمكنك إختيار أكثر من إجابة واحدة)

جودة التصميم التقني للمجموعة وجاذبيته مواكبة للموضة التقنية والتطور التكنولوجي
سهولة الاستخدام كثرة الاقبال عليها من قبل باقي المستخدمين

16. هل ترين أن ما دفعك لاستخدام المجموعات الفايسبوكية النسائية من الناحية الاتصالية هو:

التفاعلية والانية في الرد والتواصل إمكانيات التعبير التي تمنحها المجموعة
مجانية النشر والتفاعل الخصوصية التي تتيحها الهوية الافتراضية

17. هل ترين أن ما دفعك لاستخدام المجموعات الفايسبوكية النسائية من الناحية المعرفية هو:

الإطلاع على الأخبار والمستجدات تعلم أشياء جديدة بغرض تطبيقها في الحياة اليومية
الإطلاع على الوصفات والإبتكارات زيادة المعلومات حول مواضيع محددة

18. هل ترين أن ما دفعك لاستخدام المجموعات الفايسبوكية النسائية من الناحية النفسية هو:

التخلص من الضغوط النفسية البحث عن التنفيس
البحث عن الدعم النفسي والتشارك تجاوز حالات الاحباط النفسي

19. هل ترين أن ما دفعك لاستخدام المجموعات الفايسبوكية النسائية من الناحية الاجتماعية هو:

البحث عن التفاعل الاجتماعي تكوين معارف جديدة
البحث عن حسن الانتماء الاستفادة من تجارب الآخرين

20. متى يزيد إقبالك على المجموعات الفايسبوكية النسائية أكثر من المعتاد ؟

في حالة وجود غموض في موضوع ما في حالة البحث عن حل لمشكلة
في حالة البحث عن وصفات للطبخ في حالة الاجابة عن تساؤلات محررة

المحور الرابع: الإشباع المتحقق من استخدام المجموعات الفايسبوكية النسائية :

21. هل ترين أن استخدام المجموعات الفيسبوكية النسائية حقق لك الإشباع التي تسعين إليها؟
 نعم لا أدري لا

22. إذا كانت إجابتك بنعم، فما نوع الإشباع التي حققها لك استخدام المجموعات الفيسبوكية النسائية:

إشباع معرفية إشباع إجتماعية إشباع نفسية إشباع ترفيهية
 إشباع تواصلية

23. ماهي الإشباع المعرفية التي حققها لك استخدام المجموعات الفيسبوكية النسائية؟

إثراء رصيدك المعرفي والعلمي تحسين مستواك اللغوي في اللغات الأجنبية
 زيادة ثقافتك في مختلف الميادين جعلتك أكثر إطلاعا على ما يحدث من مستجدات

24. ماهي الإشباع الاجتماعية التي حققها لك استخدام المجموعات الفيسبوكية النسائية؟

التخلص من العزلة تشارك التجارب وتبادل النصائح مع باقي العضوات
 تكوين علاقات إجتماعية جديدة الحصول على التساند الوجداني والعاطفي

25. ماهي الإشباع النفسية التي حققها لك استخدام المجموعات الفيسبوكية النسائية؟

زادت من ثقتك بنفسك رفعت من تقديرك لذاتك (self-esteem)
 ساعدتك في التخلص من الضغوط النفسية حققت لك الشعور بالإنتماء للمجموعة

26. ماهي الإشباع التواصلية التي حققها لك استخدام المجموعات الفيسبوكية النسائية؟

سهلت لك التفاعل مع الآخرين بشكل آني وفوري مكنتك من تحسين مهاراتك التواصلية
 ساعدتك في التعبير دون قيود أو حواجز مكنتك من البقاء على تواصل مع العضوات

27. ماهي الإشباعات الترفيهية التي حققها لك استخدام المجموعات الفايسبوكية النسائية؟

تمضية الوقت بشكل مفيد وممتع الترفيه والتسلية
التخلص من الروتين اليومي تخفيف الاحساس بالتوتر



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

/.....	شكر وعرفان.....
/	إهداء.....
/.....	إهداء.....
2	مقدمة:
5	1- إشكالية الدراسة:
6	2- أهداف الدراسة:
6	3- أهمية الدراسة:
7	4- أسباب اختيار الموضوع:
7	5- عرض الدراسات السابقة:
10.....	6- منهج وأداة الدراسة:
13.....	7- التحديد الاجرائي لمفاهيم الدراسة:
15.....	8- حدود الدراسة:
18.....	تمهيد:
19.....	المبحث الأول: ظهور مدخل الاستخدامات والإشبعات.....
20.....	المبحث الثاني: فروض نظرية الاستخدامات والإشبعات:.....
21.....	تصنيف دوافع الاستخدامات والإشبعات:.....
21.....	تصنيف الإشبعات:

- 21.....المبحث الثالث: عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات:
- 22.....دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:
- 23.....توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:
- 23.....إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام:
- 23.....المبحث الرابع: أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات:
- 26.....خلاصة:
- 28.....تمهيد
- 29.....المبحث الأول: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:
- 30.....المبحث الثاني: مفهوم الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي:
- 31.....المبحث الثالث: آلية عمل الشبكات الاجتماعية و الاتصالية:
- 32.....المبحث الرابع: أهداف وخصائص الشبكات الاجتماعية الاتصالية:
- 33.....5 المبحث الخامس: خصائص الشبكات الاجتماعية:
- 35.....خلاصة:
- 37.....تمهيد
- 38.....المبحث الأول: مدخل نظري للمجموعات الفايسبوكية:
- 38.....المبحث الثاني: أنواع وأهمية المجموعات الفايسبوكية:
- 39.....المبحث الثالث: أهمية مجموعات الفايسبوك :

41.....المبحث الرابع: أسباب انشاء مجموعة فايسبوكية:

42.....المبحث الخامس: أفضليات المجموعات الفيسبوكية:

44.....المبحث السادس: استراتيجيات ادراة المجموعات الفيسبوكية:

46.....خلاصة:

49.....تمهيد:

50.....مجالات الدراسة :

51.....محور البيانات الشخصية.....

80.....الإشباع المتحققة من خلال استخدام المجموعات الفيسبوكية النسائية

87.....نتائج الدراسة :

90.....خاتمة:

91.....قائمة المصادر و المراجع :

92.....الملاحق:

قائمة الجداول

الصفحة	عنوانه	رقم الجدول
51	بيّن توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	(01)
52	يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة	(02)
53	يبين توزيع مفردات العينة حسب المستوى المعيشي	(03)
54	يبين توزيع أفراد العينة حسب المنطقة السكنية	(04)

55	يبين نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمبحوثين	(05)
56	يوضح الوسائل المستخدمة للولوج في مواقع التواصل الاجتماعي	(06)
58	يوضح نسبة استخدام منصة الفيسبوك للمبحوثين	(07)
59	يوضح أعضاء المجموعات الفيسبوكية	(08)
60	يوضح صفة استخدام المجموعات الفيسبوكية من طرف الطالبات	(09)
61	يبين الوقت الذي تقضيه الطالبات داخل المجموعات الفيسبوكية	(10)
63	يوضح الفترات التي تستخدم فيها الطالبات المجموعات الفيسبوكية	(11)
64	يوضح نوع المجموعات الفيسبوكية المستخدمة من طرف أفراد العينة	(12)
65	يوضح مجالات المجموعات الفيسبوكية التي تتعرض لها الطالبات	(13)
67	يوضح فضاءات المجموعات الفيسبوكية التي تتعرض لها المبحوثات	(14)
69	يوضح المجموعات الفيسبوكية التي تتابعها المبحوثات	(15)
71	يوضح دوافع استخدام المجموعات الفيسبوكية من قبل أفراد العينة	(16)
72	يوضح دوافع استخدام المجموعات الفيسبوكية من الناحية الاتصالية	(17)
74	يبين دوافع استخدام المجموعات الفيسبوكية من الناحية المعرفية	(18)
75	يوضح دوافع استخدام المجموعات الفيسبوكية من الناحية النفسية	(19)
77	يوضح دوافع استخدام المجموعات الفيسبوكية من الناحية الاجتماعية	(20)
78	يبين أسباب إقبال المبحوثات على المجموعات الفيسبوكية	(21)
80	يوضح إشباع استخدام المجموعات الفيسبوكية من طرف المبحوثات	(22)

81	جدول يبين الإشباعات المتحققة من استخدام الطالبات للمجموعات الفيسبوكية	(23)
82	يبين الإشباعات المعرفية المتحققة من استخدام المجموعات الفيسبوكية	(24)
83	يبين الإشباعات الاجتماعية المتحققة من استخدام المجموعات الفيسبوكية من طرف أفراد العينة	(25)
84	يبين الإشباعات النفسية المتحققة من استخدام المجموعات الفيسبوكية من طرف المبحوثات	(26)
85	يوضح الإشباعات التواصلية المتحققة من استخدام المجموعات الفيسبوكية من طرف أفراد العينة	(27)
86	يوضح الإشباعات الترفيهية المتحققة من استخدام المجموعات الفيسبوكية من طرف أفراد العينة	(28)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوانه	رقم الشكل
52	يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	(01)
53	يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة	(02)
54	يبين توزيع مفردات العينة حسب المستوى المعيشي	(03)
55	يبين توزيع أفراد العينة حسب المنطقة السكنية	(04)
56	يبين نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للمبحوثين	(05)
57	يوضح الوسائل المستخدمة للولوج في مواقع التواصل الاجتماعي	(06)

59	يوضح نسبة استخدام منصة الفيسوك للمبحوثين	(07)
60	يوضح أعضاء المجموعات الفيسبوكية	(08)
61	يوضح صفة استخدام المجموعات الفيسبوكية من طرف الطالبات	(09)
62	يبين الوقت الذي تقضيه الطالبات داخل المجموعات الفيسبوكية	(10)
64	يوضح الفترات التي تستخدم فيها الطالبات المجموعات الفيسبوكية	(11)
65	يوضح نوع المجموعات الفيسبوكية المستخدمة من طرف أفراد العينة	(12)
66	يوضح مجالات المجموعات الفيسبوكية التي تتعرض لها الطالبات	(13)
68	يوضح فضاءات المجموعات الفيسبوكية التي تتعرض لها المبحوثات	(14)
70	يوضح المجموعات الفيسبوكية التي تتابعها المبحوثات	(15)
72	يوضح دوافع استخدام المجموعات الفيسبوكية من قبل أفراد العينة	(16)
73	يوضح دوافع استخدام المجموعات الفيسبوكية من الناحية الاتصالية	(17)
75	يبين دوافع استخدام المجموعات الفيسبوكية من الناحية المعرفية	(18)
76	يوضح دوافع استخدام المجموعات الفيسبوكية من الناحية النفسية	(19)
78	يوضح دوافع استخدام المجموعات الفيسبوكية من الناحية الاجتماعية	(20)
80	يبين أسباب إقبال المبحوثات على المجموعات الفيسبوكية	(21)
81	يوضح إشباع استخدام المجموعات الفيسبوكية من طرف المبحوثات	(22)
82	جدول يبين الإشباع المتحققة من استخدام الطالبات للمجموعات الفيسبوكية	(23)

83	يبين الإشباعات المعرفية المتحققة من استخدام المجموعات الفيسبوكية	(24)
84	يبين الإشباعات الاجتماعية المتحققة من استخدام المجموعات الفيسبوكية من طرف أفراد العينة	(25)
85	يبين الإشباعات النفسية المتحققة من استخدام المجموعات الفيسبوكية من طرف المبحوثات	(26)
86	يوضح الإشباعات التواصلية المتحققة من استخدام المجموعات الفيسبوكية من طرف أفراد العينة	(27)
87	يوضح الإشباعات الترفيهية المتحققة من استخدام المجموعات الفيسبوكية من طرف أفراد العينة	(28)