



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
شعبة: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

أثر استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي على القيم
دراسة ميدانية على عينة من النساء المستخدمات للفيس بوك

تحت إشراف الأستاذ:
د. عبد القادر عثمانية

إعداد الطالب:
حمزة صالح عياش

لجنة المناقشة:

أ.د/حميد حملاوي	عضوا رئيسا
د/عبد القادر عثمانية	مشرفا ومقررا
د/أميرة علوي	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024

شكر وتقدير بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي لا يحيط بحمده حامد، ولا توفى قدره
بليغ المحامد. الحمد لله الذي أنعم علينا بنعمته
وأكرمنا بفضله ووفقنا بإنجاز هذا العمل المتواضع.
متمنيا أن يكون مرجعا مفيدا للدارسين، وأن يساهم
في تقدم العلم والمعرفة بإذن الله.

أتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذي الدكتور عبد القادر
عثمانية المشرف على هذه المذكرة على كل ما قدمه
لي من توجيهات قيمة ودعم مستمر فقد كنت خير
مرشد ومعلم. أسأل الله تعالى أن يوفقك ويسدد
خطاك، وأن يجعل هذا العمل في ميزان حسناتك.

الإهداء

إلى روح أبي الغالي الذي ترك في قلبي فراغا لا يمكن ملؤه.
فאלلهم أرحمه وأغفر له وأثر قبره كما أنار حياتنا.

إلى أُمي الغالية مصدر الحنان والأمان التي علمتني معنى
الحياة وقدمت لي كل شيء، فأنت كل شيء في حياتي

إلى شريكة حياتي ورفيقة دربي ومصدر إلهامي زوجتي الغالية
التي كانت خير سند ودعم لي. أقدرك كثيرا.

إلى ابني الحبيب الغالي رائد مصدر الفخر والسعادة في
حياتي.

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء أسأل الله تعالى أن يوفقكم
ويحفظكم ويجعل أيامكم مليئة بالسعادة والنجاح.

إلى كل أصدقائي وزملائي الأعزاء شكرا لكم على دعمكم
وتعاونكم.

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) على القيم لدى عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك من النساء الموظفات في إدارة الجماعات المحلية لبلدية مجاز الدشيش. كما أردت من خلال هذه الدراسة التعرف على الدافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الموقع. وقد اعتمدت على المنهج الوصفي باعتباره الملائم لطبيعة الدراسة. وقد اعتمدت على العينة المتاحة (المتوفرة) فهي من العينات التي تناسب هذا النوع من البحوث الكيفية. وتم تطبيق أداة الاستبيان، حيث قمت باختيار عينة مكونة من 100 امرأة. وخضعت الدراسة إلى المعالجة الإحصائية من خلال حساب النسب المئوية لتكرار الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام هذا الموقع، والآثار الناتجة عن استخدام المرأة للفيس بوك على قيمها الشخصية والاجتماعية والأخلاقية. وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

المرأة الجزائرية تستخدم موقع فيس بوك بدافع الحصول على المعلومات والاطلاع مثل اشباع الفضول المعرفي وتوسيع العلاقات الاجتماعية-المرأة أصبحت تقدر بشكل أكبر أهمية التعلم المستمر وأنها لم تعد تستخدم الفيس بوك بهدف التسلية فحسب بل أصبحت تستخدمه كأداة تعليمية وثقافية-الفيس بوك لم يضعف القيم الاجتماعية التقليدية للمرأة كما يعتقد البعض بل ساعدها في تعزيزها وتوسيع نطاقها.

كلمات مفتاحية :

المرأة ، القيم ، مواقع التواصل الاجتماعية (الفيس بوك)

Abstract :

This study aims to explore the impact of Algerian women's use of the social media platform Facebook on values :focusing on sample of female employees working in the local administration of the municipality of mjaz el dechiche .the study also seeks to understand the motivations and needs driving the use of Facebook .descriptive method was adopted as it is suitable for the nature of this research and a purposive sample was used .which is an appropriate for qualitative studies of this kind .Questionnaire was administered to a sample of 100womens .The study was statistically analyzed by calculating the percentages of the frequency of motivations and needs behind the use of Facebook .as well as the resulting effects on women's personnel .social .and moral values .

The study yielded the following findings; Algerian women use Facebook mainly to obtain information and news, such as satisfying intellectual curiosity and expanding social relationships. women have come to value continues learning more and and no longer use Facebook merely for entertainment, but also as an educational and informative tool. Contrary to what some might think, Facebook has not weakened traditional social values; rather, it has helped reinforce and broaden them.

Keywords:

Women, values, social media (Facebook)

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر
	اهداء
	ملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الاشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
2	1- إشكالية الدراسة
2	2- فرضيات الدراسة
2	3- أهمية الدراسة
3	4- أسباب اختيار لموضوع
3	5- أهداف الدراسة
4	6- الدراسات السابقة
8	7- تحديد المفاهيم
8	- المرأة
9	- مواقع التواصل الاجتماعي
9	- الفيس بوك
9	- القسيم
10	8- منهج الدراسة
10	9- مجتمع البحث وعينة الدراسة
11	10- أدوات جمع البيانات
11	- الاستبيان
الفصل الثاني: الإطار النظري	
13	المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي
13	1- نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
13	2- خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي
14	3- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

فهرس المحتويات

16	4-الأثار الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي
18	المبحث الثاني: القيم
18	1-خصائص القيم.
19	2-أنواع القيم
19	3-مصادر القيم
20	4-أهمية القيم بالنسبة للفرد والمجتمع
22	المبحث الثالث: استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالقيم
22	1أسباب ودوافع استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي
22	2-تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الشخصية للمرأة
23	3- تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للمرأة
24	4-تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية للمرأة
	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة
27	تمهيد
28	1-عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية
68	2-النتائج العامة للدراسة
69	3-التوصيات والتوجيهات
71	الخاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع عينة الدراسة حسب السن	28
02	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	29
03	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	30
04	توزيع عينة الدراسة حسب دوافع الاستخدام والاشباكات المحققة	31
05	توزيع عينة الدراسة حسب الخدمات المفضلة على لفييس بوك	32
06	توزيع عينة الدراسة حسب المجال المفضل لديهم على الفيس بوك	33
07	توزيع عينة الدراسة حسب الهدف من استخدام الفيس بوك	34
08	توزيع عينة الدراسة حسب القيم التي ينقلها الفيس بوك	35
09	توزيع عينة الدراسة حسب المساهمة التي قدمتها هذه القيم في تغيير ميولاتهم الشخصية	36
10	توزيع عينة الدراسة حسب المساعدة التي قدمتها هذه القيم في التغيير	37
11	توزيع عينة الدراسة حسب مدى تأثير موقع الفيس بوك على القيم الشخصية	38
12	توزيع عينة الدراسة حسب استخدام الفيس بوك في متابعة المؤثرات والنساء الناجحات	39
13	توزيع عينة الدراسة حسب القيم الاجتماعية المكتسبة من الفيس بوك	40
14	يوضح إمكانية تعزيز الفيس بوك لقيم الاجتماعية	41
15	يوضح إمكانية مشاركة عينة الدراسة لقيمهم الاجتماعية على الفيس بوك	42
16	يوضح إمكانية مشاركة أصدقائهم للقيم الاجتماعية مع الآخرين على الفيس بوك	42
17	توزيع عينة الدراسة حسب خلفيتهم في اختيار المنشورات على الفيس بوك	43
18	توزيع عينة الدراسة حسب القيم الأخلاقية التي تنقل لهم عبر الفيس بوك	44
19	توزيع عينة الدراسة حسب الأثر الي يخلفه الفيس بوك على قيمهم الأخلاقية	45
20	توزيع عينة الدراسة حسب التصورات حول مكانية حمل الفيس بوك لمخاطر على قيمهم الأخلاقية	46
21	توزيع عينة الدراسة حسب رأيهم في أي من هذه المخاطر تؤثر على قيمهم الأخلاقية	47
22	يوضح كيفية التقليل من مخاطر الفيس بوك على قيمهم الأخلاقية	48
23	يوضح ربط الدوافع الرئيسية لعينة الدراسة حسب متغير السن والمستوى الدراسي والحالة الاجتماعية	49

فهرس الجداول

24	يوضح ربط الخدمات لمفضلة لدى العينة بمتغير السن والمستوى الدراسي والحالة الاجتماعية	50
25	يوضح ربط المجال المفضل لعينة الدراسة بمتغير السن والمستوى الدراسي والحالة الاجتماعية	51
26	ربط هدف عينة الدراسة من استخدام الفيس بوك بمتغيرات السن ومستوى التعليمي والحالة الاجتماعية	52
27	ربط القيم التي ينقلها الفيس بوك بمتغيرات السن ومستوى التعليمي والحالة الاجتماعية	53
28	ربط مساهمة القيم في تغير الميولات والطباع الشخصية للمرأة بمتغيرات السن ومستوى التعليمي والحالة الاجتماعية	54
29	ربط مساعدة هذه القيم على التغير حسب متغيرات السن ومستوى التعليمي والحالة الاجتماعية	55
30	ربط كيفية تأثير فيس بوك على القيم الشخصية للمرأة حسب متغيرات السن ومستوى التعليمي والحالة الاجتماعية	56
31	ربط استخدام موقع فيس بوك بمتابعة النساء الناجحات بمتغيرات السن ومستوى التعليمي والحالة الاجتماعية	57
32	ربط القيم المتعلمة من استخدام الفيس بوك لدى المرأة بمتغيرات السن ومستوى التعليمي والحالة الاجتماعية	58
33	ربط دور تعزيز الفيس بوك للقيم حسب متغيرات السن ومستوى التعليمي والحالة الاجتماعية	59
34	ربط مشاركة المرأة للقيم على الفيس بوك بمتغيرات السن ومستوى التعليمي والحالة الاجتماعية	60
35	ربط عامل مشاركة الأصدقاء للقيم على الفيس بوك بمتغيرات السن ومستوى التعليمي والحالة الاجتماعية	61
36	ربط خلفية المرأة في اختيار المنشورات على الفيس بوك بمتغيرات السن ومستوى التعليمي والحالة الاجتماعية	62
37	ربط القيم الأخلاقية التي تنتقل المرأة عبر فيس بوك بمتغيرات السن ومستوى التعليمي والحالة الاجتماعية	63
38	ربط كيفية تأثير الفيس بوك على القيم الأخلاقية للمرأة حسب متغيرات السن ومستوى التعليمي والحالة الاجتماعية	64
39	ربط التصورات التي تحملها المرأة حول المحاط التي تؤثر على القيم الأخلاقية حسب متغيرات السن ومستوى التعليمي والحالة الاجتماعية	65
40	ربط المخاطر التي تؤثر على القيم الأخلاقية للمرأة حسب متغيرات السن ومستوى التعليمي والحالة الاجتماعية	66
41	ربط كيفية الحفاظ على القيم الأخلاقية من مخاطر الفيس بوك حسب متغيرات السن ومستوى التعليمي والحالة الاجتماعية	67

فهرس الاشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	28
02	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	29
03	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	30
04	توزيع عينة الدراسة حسب الدوافع الرئيسية لاستخدام المرأة للفيس بوك	31
05	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الخدمات المفضلة على الفيس بوك	32
06	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المجال المفضل متابعته على الفيس بوك	33
07	يوضح توزيع العينة حسب المجال المفضل متابعته عبر الفيس بوك	34
08	يوضح توزيع العينة حسب القيم التي ينقلها الفيس بوك	35
09	يوضح توزيع العينة حسب المساهمة التي تقدمها هذه القيم في تغير الميولات	36
10	يوضح توزيع العينة حسب التغير في توجهاتهم	37
11	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب كيفية تأثير الفيس بوك على قيمهم الشخصية	38
12	توزيع عينة الدراسة حسب مدى متابعة المؤثرات على الفيس بوك	3
13	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب القيم الاجتماعية المكتسبة من الفيس بوك	40
14	يوضح توزيع العينة حسب دور الفيس بوك في تعزيز القيم الاجتماعية	41
15	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدى مشاركة قيمهم الاجتماعية على الفيس بوك	42
16	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مشاركة الأصدقاء للقيم الاجتماعية على الفيس بوك	43
17	يوضح توزيع العينة حسب خلفيتهم في اختيار المنشورات على الفيس بوك	43
18	يوضح توزيع العينة حسب أولوية القيم الأخلاقية التي ينقلها الفيس بوك	44
19	يوضح توزيع العينة حسب الآثار التي يحدثها الفيس بوك على قيمهم الأخلاقية	45
20	يوضح توزيع العينة حسب تصوراتهم حول المخاطر التي يحملها الفيس بوك عل قيمهم الأخلاقية	46
21	يوضح أهم المخاطر التي تهدد القيم الأخلاقية من وجهة نظر عينة الدراسة	47
22	يوضح توزيع العينة حسب كيفية المحافظة على القيم الأخلاقية من مخاطر الفيس بوك	48

مَقْدَمَةٌ

مقدمة :

في العصر الرقمي الحديث، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزء لا يتجزأ من حياة الأفراد، وخاصة المرأة لما توفره من وسائل للتواصل والتعبير والتفاعل مع مختلف القضايا والمجتمعات. ومع هذا الانتشار الواسع، برزت تساؤلات كثيرة حول الأثر الذي قد تتركه هذه المنصات على منظومة القيم سواء كانت هذه القيم شخصية أو اجتماعية أو أخلاقية. إذ أن الاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك مثلاً قد يسهم في تعزيز بعض القيم الإيجابية كالتواصل والانفتاح لكنه قد يؤدي أيضاً إلى تحديات تمس الخصوصية وتغير في أنماط التفكير والسلوك. وبالتالي ليس مستغرب أن تظهر علاقة تأثر وتأثير بين مواقع التواصل الاجتماعي والقيم. ومن هنا تبرز أهمية دراسة أثر استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي على القيم، لفهم التغيرات التي طرأت على المجتمع من هذه الزاوية المهمة، وكذا معرفة مدى وعي المرأة الجزائرية بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي والفيس بوك على الخصوص. وفي ضوء هذا التصور تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة (3) أطر (إطار منهجي، إطار نظري وإطار تطبيقي) إضافة إلى المقدمة وخاتمة الدراسة على النحو التالي:

الإطار المنهجي وتضمن إشكالية الدراسة وفرضياتها مع توضيح الأهمية والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الدراسة. مع تحديد المنهج المتبع في الدراسة والعينة والأداة التي استخدمت في جمع بيانات الدراسة. كما تطرقت في هذا الفصل إلى الدراسات السابقة وتحديد المفاهيم الأساسية للبحث والمفاهيم ذات الصلة بموضوع الدراسة.

أما الإطار النظري فقد تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، حيث جاء المبحث الأول تحت عنوان مواقع التواصل الاجتماعي وتم التعرض فيه إلى نشأة مواقع التواصل الاجتماعي، ثم خصائصها، وأنواعها بالإضافة إلى الآثار الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي. أما المبحث الثاني حمل عنوان القيم وفيه تم التطرق إلى أنواع القيم، وخصائص القيم ومصادر القيم. ثم أهمية القيم بالنسبة للفرد والمجتمع. وجاء المبحث الثالث بعنوان استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالقيم وفيه تحدثنا على أسباب ودوافع استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي، وأثر استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي على قيمها الشخصية، ثم أثر هذه المواقع على قيمه الاجتماعية بالإضافة إلى أثر استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي على قيمها الأخلاقية.

وفي الإطار التطبيقي تم فيه عرض تمهيد للعمل الميداني. ثم عرض وتحليل بيانات الدراسة، ثم تقديم النتائج العامة للدراسة، ثم خاتمة الدراسة

الفصل الأول

الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت من أهم وسائل التواصل الحديثة التي ظهرت في الأونة الأخيرة وهي تتميز بمزايا وخصائص اتصالية يندر وجود مثيل لها في أي وسيلة أخرى فقد استحوذت على حيز كبير من اهتمام كل شرائح المجتمع بما فيه المرأة حيث أصبح استخدامه يتم بشكل متزايد واعتمدت عليه بطريقة لافتة للنظر فمواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في حياة المرأة الحديثة حيث توفر لها منصة لتبادل الأفكار، التواصل مع الآخرين واكتساب المعلومات ومع ذلك فإن تأثيرات هذه المواقع على قيم المرأة يتوقف على كفاءة استخدامه وفقا لمعايير الاستفادة أو الضرر. لذلك من المهم أن تكون المرأة على دراية بتأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على قيمها، وأن تتعلم كيفية استخدام هذه المواقع بطريقة صحية ومفيدة وواعية مما يمكن للمرأة أن تستفيد من الفوائد التي تقدمها هذه المواقع، في حين تحافظ على قيمها الشخصية والاجتماعية والأخلاقية. والدراسة الحالية تبحث عن دوافع وتأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على المرأة والتغيرات التي تنعكس على قيمها ويمكن صياغة مشكلة الدراسة على أنها: «ما مدى وعي المرأة بأثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قيمها الشخصية والاجتماعية والأخلاقية.»

2-فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: تستخدم المرأة مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) لتحقيق رغباتها واشباع حاجاتها

الفرضية الثانية: استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) يؤثر على قيمها الشخصية.

الفرضية الثالثة: استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) يؤثر على قيمها الاجتماعية.

الفرضية الرابعة: استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) يؤثر على قيمها الأخلاقية.

3-أهمية الدراسة:

لكل موضوع أو دراسة أهمية بالغة فأهمية موضوعنا تتجلى في:

1-تحديد تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الشخصية والاجتماعية والأخلاقية للمرأة.

2-المساعدة في فهم كيفية تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم.

3-تقديم توصيات لمساعدة النساء في الحفاظ على قيمهن الشخصية والاجتماعية والأخلاقية في ظل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

4-أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار هذا الموضوع نذكر منها لا على سبيل الحصر:

أولا أسباب تتعلق بالمرأة:

1-أهمية دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المرأة في المجتمع الحديث: المرأة تعتبر جزءا هاما في المجتمع الحديث، ودراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قيمها يمكن أن يساعد في فهم كيفية تأثير هذه المواقع على حياتها.

2- الحاجة إلى فهم تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قيم المرأة في المجتمع الجزائري: يمكن أن تساعد في فهم كيفية تأثير هذه المواقع على حياتها وتقديم توصيات لمساعدة المرأة في الحفاظ على قيمها.

3-أهمية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قيم المرأة في ظل التطور التكنولوجي الذي أصبح جزءا لا يتجزأ من حياتها.

ثانيا أسباب تتعلق بموضوع البحث:

1-تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المجتمع: حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وتؤثر على المجتمع بطرق مختلفة.

2-الحاجة إلى فهم تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قيم المرأة مما يساعد في فهم كيفية تأثير هذه المواقع وتقديم توصيات لمساعدة المرأة في الحفاظ على قيمها.

3-الحاجة إلى دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قيم المرأة يمكن أن يساعد في فهم طريقة تأثير هذه المواقع على حياتها.

5-أهداف الدراسة:

- 1-التعرف على أسباب ودوافع استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 2-تحديد تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الشخصية للمرأة.
- 3-تحديد علاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالقيم الاجتماعية للمرأة.
- 4-تحديد تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية للمرأة.

6-الدراسات السابقة:

الدراسات الجزائرية:

1/الدراسة الأولى:

جاءت بعنوان تمثلات الاسرة الجزائرية لاستخدام المرأة المتزوجة لمواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك نموذجاً:

قامت بها الطالبة: سامية حميتي وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي من جامعة قاصدي مرباح —جامعة ورقلة قسم علم الاجتماع والديمغرافيا —تخصص علم اجتماع اتصال السنة الجامعية:2018/2019

لاستخدام المرأة المتزوجة لمواقع التواصل الاجتماعي —الفيس بوك نموذجاً

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تمثلات الأسرة الجزائرية في استخدام نسائها المتزوجات للفيس بوك فطرحت الباحثة التساؤل الرئيسي التالي: كيف التمثل الاسرة في مدينة ورقلة استخدام المرأة المتزوجة لمواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وينطوي تحت هذا التساؤل تساؤلات فرعية:

-ماهي أسباب استخدام المرأة المتزوجة للفيس بوك

كيف يؤثر فيسبوك على تفاعل المرأة المتزوجة في المحيط الأسري

-هل هناك قيم تعيق استخدام المرأة المتزوجة للفيس بوك، وللإجابة على هذه التساؤلات اتبعت الباحثة مجموعة من الإجراءات المنهجية المتمثلة في المنهج الوصفي واعتمدت أدوات جمع البيانات منها الملاحظة والمقابلة واسفرت نتائج الدراسة على ان الاسرة بمدينة ورقلة ترى بأن استخدام المرأة المتزوجة للفيس بوك ظاهرة جديدة في المجتمع وبالرغم من أن هناك عدة أسباب مكنت من خلالها المرأة المتزوجة استخدام الفيس بوك إلا ان استخدامه خاصة في المحيط الأسري تتجم عنه عواقب وخيمة.

الدراسة الثانية: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الأسرة —دراسة ميدانية لدى طالبات جامعة باجي مختار عنابة

- إعداد: مراد بومنقار — شهرزاد حواسنية نشرت هذه الدراسة في مجلة الأسرة والمجتمع وهي مجلة دولية محكمة نصف سنوية تصدر بثلاث لغات المجلد 07/العدد 2019/01 تاريخ النشر: 2019/06/30 ص30-48

وهدفـت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة فيس بوك وسكيب وتويتر وغيرها على قيم الأسرة الجزائرية واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت أداة الاستمارة لجمع البيانات ،وتم تطبيقها على عينة مكونة من 43 طالبة مختارة بطريقة عشوائية من جامعة باجي مختار عنابة وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج من أبرزها ،ان مواقع التواصل الاجتماعي

بدأت تعمل على إضعاف تفاعل الافراد مع أسرهم وقلت ترابطهم بهم ،الانتشار بعض القيم الغربية المنافية لقيمنا الدينية كاللباس والاكل والانتشار الكبير للعلاقات غير شرعية بين الشباب والخانات الزوجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
الدراسة الثالثة:

أثر استخدام المرأة الجزائرية المتزوجة لمواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية من انجاز الطالبتين: أولاد يحي حنان ومولاي عمار هناء مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة من جامعة غرداية سنة الجامعية: 2023/2022
تمحورت إشكالية الدراسة حول ما أثر استخدام المرأة المتزوجة ولاية غرداية لمواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية حيث اعتمد صاحب الدراسة على المنهج الوصفي اما عينة الدراسة فقد اختار العينة القصدية حيث تم اختيار 100 امرأة من النساء المتزوجات بولاية غرداية والمستخدمات للمواقع التواصل الاجتماعي، أما فيما يخص أداة جمع البيانات فاستخدم أداني الاستبيان والملاحظة وقد توصلا في الأخير إلى عدة نتائج أهمها:

أغلب المبحوثات يوافقن على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ساهم في تحسين علاقاتهن الاسرية أغلبهن يوافقن على ان مواقع التواصل الاجتماعي تمكنهن من التعرف على نمط جديد في حياتهن أغلب المبحوثات لا يوافقن على أن مواقع التواصل تسبب لهن في مشاكل مع أزواجهن يوافق المبحوثات على أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين علاقات الأسرة
الدراسة الرابعة:

وجاءت بعنوان: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التفكك الاجتماعي للأسرة الجزائرية صاحب الدراسة: الطالب: مفيد حمودة. تحت إشراف الدكتورة: زكية العمراوي جامعة أم البواقي -كلية العلوم الاجتماعية -قسم علم الاجتماع السنة: 2023-2022. وهدفت هذه الدراسة إلى محاولة الكشف والتعرف على وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التفكك الاجتماعي للأسرة الجزائرية من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في التفكك الاجتماعي للأسرة الجزائرية .واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بهدف جمع وتحليل النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة والمتوافق مع أهدافها وموضوعها وقد اختار صاحب هذه الدراسة على العينة القصدية التي تشمل مستخدمي وسائل اتواصل الاجتماعي مع توزيع استمارة الاستبيان على المبحثن .وقد توصلت الدراسة لأهم النتائج التالية: أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الفيس بوك يعتبر الوسيلة الأكثر انتشارا بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ..أغلب مفردات العينة الدراسة أجابوا بأن محتويات الفيس بوك ساعدت في نشر قيم وسلوكيات جديدة ساهمت في نشر الاشاعات والأكاذيب والخانات الزوجية. كما أكدت أغلبية مفردات العينة أن استخدام الفيس بوك انعكس سلبا على القيم الاسرة الجزائرية من خلال تراجع صلة الرحم والتعاون بين أفراد الاسرة واحترام الجار وطاعة الوالدين والعزوف عن الأمر والمعروف والنهي عن المنكر.

الدراسات العربية

الدراسة الأولى:

-جاءت هذه الدراسة تحت عنوان: استخدامات المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المحققة -دراسة ميدانية- صاحب الدراسة: د. عائشة بنت سعيد الغابشية -عضو مجلس الدولة بسلطنة عمان، ونشرت هذه الدراسة بمجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال السنة 2020.

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تحديد استخدام المرأة العمانية لمواقع التواصل الاجتماعي وتحديد دوافع الاستخدام والإشباعات التي تتحقق لدى المرأة العمانية وكذلك أبرز المواقع والموضوعات التي تتعرض لها ودور العوامل الديمغرافية في أنماط التعرض وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الظواهر ووصف العلاقات السببية لأغراض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميمها واعتمدت الباحثة على العينة المتاحة من فئات المرأة العمانية بكافة مستوياتها كما قامت الباحثة بتصميم استمارة استقصاء (استبيان الكتروني) وكانت أنسب طريقة للباحثة وقد أوضحت نتائج هذه الدراسة أن من أبرز الحاجات التي تسعى عينة الدراسة لإشباعها بالتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وهي بالترتيب: الاطلاع على ثقافة الآخرين. ثم تزيد من المعلومات حول قضايا وموضوعات مختلفة

كما أوضحت هذه الدراسة أن المواقع التواصل تأتي فب الترتيب الأول لمتابعة معلومات وأخبار حدث هام في السلطنة مقارنة بالمحطات التلفزيونية

الدراسة الثانية:

-استخدام الريفيات المصريات العاملات لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على العلاقات الأسرية- دراسة ميدانية- من إعداد الباحثة إسراء سامي فهمي أحمد لنيل شهادة الماجستير من قسم الإعلام -كلية الآداب -جامعة المنصورة -مصر- نشرت في مجلة البحوث الإعلامية المصرية. بدون سنة النشر.

-هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام المرأة الريفية العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي على علاقتها بأسرتها. واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي والذي يهدف إلى وصنع الظاهرة وتحديد الأدوات التي يمكن من خلالها توظيف الإجابة عن التساؤلات المطروحة، وقد تمثل مجتمع الدراسة في المرأة الريفية العاملة في المجتمع المصري. كما تم الاعتماد على أداة الاستبانة لجمع البيانات من المبحوثات. وتوصلت الباحثة إلى جملة من النتائج أهمها:

-دوافع استخدام المرأة الريفية العاملة لمواقع التواصل الاجتماعي هو لغرض التواصل مع الأصدقاء والترفيه

-أشارت النتائج إلى أن المرأة الريفية العاملة تلجأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي لإشباع رغباتها بالحصول على لمعلومات التي تفيدها ولأجل التسوق والعمل

-كما توصلت الباحثة إلى أن هناك انعكاس على علاقة المرأة بأسرتها والتي تجمع بالسلب والايجاب، فمن الجزء الإيجابي أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي جعل التواصل سهلا مع أفراد الأسرة

المقيمين بعيدا عن بعضهم البعض ومن الجزء السلبي هو أن حضورهم في التجمعات العائلية بدأ يقل بسبب استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسة الثالثة:

-عنوان الدراسة: النهم الاستهلاكي لمواقع التواصل الاجتماعي والاغتراب الأسري مقارنة في مفهوم الاعتدال الأسري بين الأسرتين السعودية والمصرية -دراسة مقارنة
صاحب الدراسة: نجاة عبد الله مليباري: أستاذ مشارك بقسم الإسكان -جامعة الملك عبد العزيز -كلية الاقتصاد

-مجلة البحوث التربوية النوعية -جامعة المنصورة-عدد51 -يوليو 2018
وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وضبط مفهوم النهم الاستهلاكي لمواقع التواصل الاجتماعي وإجراء مقارنة بين انعكاسات النهم الاستهلاكي لمواقع بين مصر والسعودية .كم تمثلت الإجراءات المنهجية والنظرية للبحث في المنهج المقارن وأداة الاستبيان وأخيرا تول البحث على عدة نتائج منها أن مظاهر الاغتراب الاسري تمثلت في العزلة الأسرية عدم التفاعل الأسري- اهدار المال -كما تمظهرت في الجانب التربوي والعلائقي بين الأباء والأبناء والغزو الثقافي وقد جاءت مظاهر الاغتراب الاسري واضحة في المجتمع المصري عنه في المجتمع السعودي. كما نبهت النتائج عن خطورة مجتمعية وتهديدات ألحقت بالأسرة العربية.

الدراسة الرابعة:

-وجاءت بعنوان: التأثيرات السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي على الأسرة في المجتمع الكويتي وتصور مقترح للحد منها

صاحب الدراسة: -بدر عدنان أحمد سعد محمد الخبيزي-المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات-العدد 33 -يونيو (جوان)2024

وهدف هذه الدراسة إلى التعرف والكشف على التأثيرات السلبية التي تنجم عن استخدام مواقع لتواصل الاجتماعي على الأسرة الكويتية وقد اعتمد صاحب الدراسة على المنهج لوصفي في جمع البيانات وتحليلها وقد أسفرت نتائج الدراسة على تعزيز الوعي بمتطلبات الخاصة في التعامل مع النزاعات الأسرية مع ضرورة تطبيق ضوابط التواصل الالكتروني والتنبيه على أهمية تحديد مسؤولية الأسرة في التعامل مع الجرائم الالكترونية.

الدراسة الخامسة:

-تحت عنوان: برامج التواصل الاجتماعي وأثرها على استقرار الأسرة-دراسة ميدانية-

صاحب الدراسة: إعداد الباحث /ظافر علي آل عشوة نشرت في المجلة الدولية للبحوث والدراسات نشرت بتاريخ:2021/12/20

وهدف هذه الدراسة إلى تحديد هدف عام وهو ما أثر استخدام برامج التواصل الاجتماعي بين أفراد الاسرة السعودية وعلى وجه الخصوص بمحافظة بيشه بالمملكة العربية السعودية وتأثير على علاقتهم الاجتماعية مع والديهم وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أبرزها: بلغت نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي

95.5% من عينة الدراسة تنوعت مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها أفراد عينة الدراسة الواتس أب ثم الفيس بوك

كما أكد أفراد عينة الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل عائق أمام الأنشطة اليومية
الدراسة السادسة:

-وجاءت بعنوان: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية في محافظة أربد
صاحب الدراسة:

إعداد الطالبة: أسماء عصام محمد اليوسف لنيل شهادة ماجستير تحت إشراف الاستاذ: د/ عبد الخالق ختاتنة -جامعة اليرموك، كلية الآداب سنة 2016-2017
وقد هدفت هذه الدراسة إلى:

التعرف على الأثر الذي أحدثته مواقع التواصل الاجتماعي في الأسرة، التعرف على أثرها في العلاقة بين الزوجين بعضهم البعض وأثرها على العلاقة بين الإباء والابناء وقد اعتمدن في هذه الدراسة على المنهج الوصفي من خلال جمع البيانات اللازمة عن الدراسة واستخدمت عينة الدراسة العينة العشوائية وعينة قصدية ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد الباحثة على الاستبانة خلال نتائج الدراسة توصلت الباحثة إلى شبكات التواصل الاجتماعي لها أثر كبير على العلاقات الأسرية من الناحية السلبية.

7-تحديد المفاهيم:

المرأة:

التعريف اللغوي: المرأة: مصدر "مر" والذي يعني الحاجة والاحتياج. والمرأة هي التي تحتاج إلى الرجل في حياتها¹

*المرأة: وتعني الزوجة أو الشريكة²

* المرأة: من الفعل الثلاثي مرا والمصدر مروءة. بمعنى الهمة والنقاء والشموخ، وفي لسان العرب "امرأة تأنيث مريء" وقال ابن الأنباري الألف في امرأة وامرى ألف وصل. وقال العرب في المرأة ثلاث لغات؛ يقال امرأته ومرأته، وهي أنثى الإنسان البالغة، كما الذكر هو رجل الإنسان البالغ³

التعريف الاصطلاحي: هي أنثى الإنسان التي تتميز بخصائص جسدية وبيولوجية محددة⁴ ، وتلعب دورا هاما في المجتمع والأسرة، وتتمتع بحقوق وواجبات محددة⁵.

التعريف الاجرائي: هي أنثى الإنسان البالغة تتمتع بحقوق وواجبات محددة. تعيش داخل الحدود الجغرافية الجزائرية مسلمة، لها عاداتها وتقاليدها وثقافتها الخاصة بها التي تميزها عن غيرها من نساء العالم. مهمتها تربية النشء، متشعبة بمبادئ وقيم شخصية أخلاقية واجتماعية.

¹-القاموس العربي -مجلد3 دار الفكر العربي. القاهرة. مصر. السنة 2012 ص 345.

²المعجم الوسيط. مجلد2. دار العلم للملايين. بيروت. لبنان السنة 2004 ص.567

³ابن منظور. لسان العرب. المركز العربي للأبحاث والدراسات. بيروت. لبنان 2006. ص 152

⁴المعجم الطبي الحديث. مجلد2. دار العلم للملايين. بيروت. لبنان. 2005 صفحة567.

⁵عبد الرزاق السنهوري. الوسيط في شرح القانون المدني. طبعة أولى. دار النهضة العربية. القاهرة. مصر 2019. ص 15

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

حسب قاموس الإعلام والاتصال: " هي مواقع الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء حسابات شخصية، والتواصل مع الآخرين ومشاركة المحتوى؛ مثل الصور والفيديوهات والرسائل¹.
أو:

"مواقع التواصل الاجتماعي: مقهى اجتماعي يجتمع فيه بعض الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المقهى الحقيقي والمقهى التكنولوجي وهو أنك تستطيع حمل هذا المقهى التكنولوجي أينما كنت

تعريف الفيس بوك:

" هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي؛ يسمح للمستخدمين به بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع، وتكوين روابط و صداقات من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين والهيئة والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح أفاق جديدة لتعريف المجتمع بهويتهم"²

تعريف آخر: (بالإنجليزية Facebook)

"على أنه موقع الكتروني مجاني عبر الأنترنت خاص بالتواصل الاجتماعي، حيث يتمكن المستخدم من خلاله من التواصل والتفاعل مع الأصدقاء والعائلة والزملاء، أو أي مستخدم آخر للموقع حيث يسمح هذا الموقع للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية تحمل من خلالها الصور ومقاطع الفيديو وتشارك عبر الموقع وإرسال الرسائل³. بالإضافة⁴ إلى التحدث عما يفعله المستخدم وغيرها من العديد من الخدمات الأخرى التي يوفرها هذا الموقع"⁵.

تعريف القيم:

لغة: «القيم جمع قيمة، وهي ما يعتبره الإنسان جيدا أو سيئا، أو ما يعتبره مهما أو غير مهم.⁶
أو:

"القيم هي ما يعتبره الإنسان مهما أو غير مهم وهي معايير تحديد السلوك الإنساني"⁷.

¹ محمد بن عبد الله. قاموس الاعلام والاتصال. دار الفكر. القاهرة. مصر 2012 ص 346

² إيهاب حليفة. مواقع التواصل الاجتماعي. أدوات التغير العصرية عبر الأنترنت. ط1. المجموعة العربية للتدريب والنشر القاهرة. مصر السنة 2016 ص 114

³ 1-facebook.www.techopedia.com.www.techopedia.com retrieved03-05-2021 edited.a

⁴ Facebook. whatis.techtarget.com. Retrieved03-05-2021edited a.b

⁵ Facabook.www.computerhop.com.31-08-2021.retrived03-05-2021 abs

⁶ لقاموس العربي. مجلد3 دار الفكر القاهرة. مصر. السنة 2005

⁷ المعجم الوسيط، مجلد2- دار النهضة العربية. القاهرة. مصر. 2010 ص 102

تعريف القيم اصطلاحاً:

القيم: "هي المبادئ والأفكار التي توجه السلوك الإنساني، وتحدد ما هو جيد أو سيئ، وما هو مهم أو غير مهم، وهي تعكس الأهداف والمبادئ التي يسعى الفرد والمجتمع لتحقيقها" ¹.

التعريف الإجرائي للقيم:

يقصد بها جملة المبادئ والأفكار والآراء والعادات والضوابط التي تكتسبها المرأة من خلال حياتها سواء كانت عن طريق التنشئة الأسرية أو التفاعل الاجتماعي داخل المجتمع الذي تعيش فيه، وتكون الإطار الذي يوجه ويحدد سلوكها. كما أنها تكون قابلة للتأثر والاندماج بمختلف ما يحيط بها من متغيرات داخلية وخارجية وبطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

8-منهج الدراسة:

تنطوي هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى وصف الظاهرة أو مشكلة معينة بشكل دقيق ومفصل. ويعتمد المنهج على الوصفي على جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها لوصف الظاهرة أو المشكلة². فالمنهج الوصفي يستخدم في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها وأشكالها، علاقاتها والعوامل المؤثرة في ذلك. وهذا يعني أن المنهج الوصفي يعنى بدراسة حاضر الظواهر والاحداث التي يدرسها ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى.

9-مجتمع البحث:

تعد عملية اختيار مجتمع البحث من الخطوات الهامة في أي دراسة فهو المجتمع الذي ستطبق عليه الدراسة من خلال أدوات البحث لإيجاد حل للإشكال والفرضيات التي تم طرحها وقد تمثل مجتمع دراستنا في المرأة الجزائرية المستخدمة لشبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة.

10-العينة:

"تعتبر من الخطوات الأساسية في البحث. يختار فيها الباحث عينة من المجتمع الأصلي للدراسة وفقاً للمعايير من أجل تسهيل عملية البحث بأقل جهد وأقل تكلفة وتتوقف دقة البيانات التي يتحصل عليها على مدى تمثيل العينة للمجتمع الذي سوف تجرى عليه الدراسة"³ وتعتبر عينة الدراسة عدد من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجياً حيث يسجل لباحث من خلالها البيانات الأولية المطلوبة حيث تكون هذه العينة ممثلة للمجتمع البحث من حيث الخصائص والسمات التي يوصف بها هذا المجتمع

¹ خديجة بن عمار. قاموس العلوم الاجتماعية. دار الفكر. القاهرة. مصر. السنة 2010. ص 123

² عبد الله بن محمد آل الشيخ. مناهج البحث العلمي. الطبعة الأولى. دار الفكر القاهرة. مصر السنة 2010. ص 23.

³ -موريس انجرس- منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية -ط2- دار القصة- الجزائر -2004-2006-ص 301

و قد اخترت أسلوب العينة المتوافرة (المتاحة) حيث يعرفها موريس انجراس : "هي مجموعة من الأفراد و الوحدات التي تتوفر بسهولة للباحث و تتم دراستها و تحليلها لتمثيل مجموعة أكبر منها"¹.

حيث قمت باختيار مفردات العينة المتوافرة من الموظفين الموجودات ببلدية مجاز الدشيش وملحقتها الإداريتين حيث بلغ حجم العينة 100 امرأة تشتغل بالبلدية سائلة الذكر.

11-أدوات جمع البيانات:

والتي تعرف على أنها الوسيلة المستخدمة للحصول على المعلومات والبيانات التي يطلبها موضوع البحث²

-الاستبيان:

والذي يعرف بأنه وسيلة من وسائل جمع البيانات والذي يتكون من مجموعة من الأسئلة ترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى الأفراد (عينة البحث) الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليسجلوا اجاباتهم على الأسئلة الواردة فيه، ومن تم اعادته ثانية، ويتم ذلك من مساعدة الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات عليها.³ ومن أجل تسهيل عملية تفريغ وعرض بيانات الدراسة الميدانية ،قمت بتقسيم الاستبيان إلى المحاور التالية :

المحور الأول: دوافع استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) والاشباكات المحققة

المحور الثاني: أثر استخدام المرأة للفيس بوك على قيمها الشخصية

المحور الثالث: تأثير الفيس بوك على القيم لاجتماعية للمرأة

المحور الرابع: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) على القيم الأخلاقية

كما تضمن الاستبيان محورا خاصا بالبيانات الشخصية.

¹ - محمد بن عبد الله ،منهجية البحث العلمي ،دار الفكر. القاهرة. مصر. 2005.ص156

² أولاد يحي حنان. مولاي عمار هناء. مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال بعنوان أثر استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية. جامعة غرداية. 2023. ص20

³ نفس المذكرة السابقة. ص21

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الاول : نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي**1-نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:**

نشأت شبكات التواصل الاجتماعي عام 1955، حيث ظهرت شبكة Class mtesn.com والتي أسسها "رانوي كونرادز" وبلغ عدد مستخدميها 50 مليون في الولايات المتحدة وكندا ينتمون إلى 200 ألف مؤسسة تعليمية تمثل جميع مراحل التعليم من الحضانة وحتى الجامعة.

وحصلت نقلة كبيرة جدا في شبكات التواصل عام 2005 حيث ظهر موقع ماي سبيس الأمريكي، وفي نفس العام ظهر موقع "الفيس بوك" والذي تفوق على المواقع الأخرى، حيث بلغ عدد مستخدميها 400 مليون شخص في العالم¹ وقد هدف مارك جزكربيرج صاحب فكرة الفيس بوك هو جمع كافة زملائه في جامعة هارفارد الأمريكية¹.

والشبكات الاجتماعية مواقع منتشرة ولا يزال انتشارها مستمر، وهي تقدم خدمات كثيرة بين مستخدميها وتضمن لهم التواصل المستمر رغم الاختلافات الجوهرية بين منتسبيها.

2-خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في اتاحة المجال واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين،

ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان. ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده لذا نجد أن لهذه المواقع خصائص منها² :

***الشمولية:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغي من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، من خلال الشبكة بكل سهولة.

***التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم –التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

***تعدد الاستعمالات:** مواقع التواصل الاجتماعي سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم، والكاتب للتواصل مع القراء، وأفراد المجتمع للتواصل وهكذا.

***سهولة الاستخدام:** فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.

***اقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل،** فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى.

***التواصل:** تسهل التواصل بين المستخدمين، سواء كان ذلك بشكل فردي أو جماعي.

***الانتشار:** تساعد على انتشار المعلومات والأفكار بسرعة وبسهولة.

¹ علي خليل شقرة. الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي. ط1. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن. 2014.ص58

² عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر. مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني. ط1. دار صفاء للنشر والتوزيع. عمان.

الأردن. 2015.ص67

***التنوع:** تقدم مجموعة متنوعة من الأدوات والخدمات، مثل الرسائل الفورية، والمدونات، والمنتديات، ومشاركة الصور والفيديوهات.

***الحرية الواسعة:** قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على اختراق الحواجز الحدودية والزمانية ليعطي حرية أوسع بكثير في تناول القضايا التي تهم الوطن والمواطن.

***التوفر والتحديث المستمر:** فبإمكان أي شخص أن يبقى على معرفة مستمرة بالواقع في جميع أنحاء العالم حيث وفرت مواقع التواصل الاجتماعي بقدراتها م ينشر من أخبار ومعلومات فور حدوثها وبقاء المتابع في صورة الواقع الأنبي.

2- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك أعداد كبيرة ومتنوعة من المواقع الاجتماعية التي وصلت إلى جميع المنازل على مستوى العالم ولكل موقع من هذه المواقع خدمات ومحتويات تختلف عن الأخرى، من هذه المواقع ما هو محدود الانتشار ومنها ما هو فائق الانتشار¹. وفيما يلي أهم الأنواع الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي²:

الفيس بوك:

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول و تجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في فيفري عام 2004م، في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب يدعى مارك زوكربيرج، فتخطت شهرتها حدود الجامعة، وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار، حتى عام 2007م، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة ومنها، إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيس بوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من جويلية 2010م النصف مليار شخص، يزورونها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات و الصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار متنوعة وجديدة. يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالبا ما تكون في المحادثات و الدردشات .

تويتر:

هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان، وأخذ تويتر اسمه من مصطلح تويت الذي يعني التغريد واتخذ من لعصفور رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغربين ارسال رسائل قصيرة لا تتعدى (140 حرفا) للرسالة الواحدة ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكتفا لتفاصيل كثيرة ويمكن لمن لديه حساب على موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة ويتنافس مستخدمو تويتر بعدد المتابعين لهم كما تتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه . SMS عبر الرسائل النصية RSS إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، وكذلك أهم الأحداث من خلال خدمة أو كانت بداية ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام 2006 عندما أقدمت شركة الأمريكية OBVIOUS على إجراء بحث

²¹ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر. مرجع سابق. ص 64.63

تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم اتاحت الشركة المعنية داتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام ومن ثم أخذ هذا الموقع في الانتشار.

اليوتيوب:

هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من قوقل، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويزوره الملايين من البشر، وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو، التي لم يتمكن مراسيلها من الحصول عليها، تأسس موقع يوتيوب عام 2005 في ولاية كاليفورنيا الأمريكية عن طريق (تشاد هرلي وستيف تشن وجاود كريم)، وهم موظفون سابقون في شركة PayPal

ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى، وقامت قوقل بشراء الموقع (1.25) مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (2.0)، وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج، وأصبح يتردد اسم يوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، التي تحتل موقعا مهما على شبكة الأنترنت

الواتس اب:

انتشر استخدام الواتس اب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول وإمكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور وإمكانية الحفظ، بل أصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي والمؤثر الفاعل على السلوك الفردي والجماعي. ويسهم الواتس اب كذلك في تداول الأخبار، وفي التعليم والاجتماعات والتوعية والدعوة والإرشاد .

الانستغرام:

يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليق عليها أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي، والانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية.

كانت بداية انستغرام عام 2010 حينما توصل تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وارسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية¹.

المدونات:

هي دمج لكلمتي "سجل" و "الويب" بالإنجليزية، وهي نوع من المواقع الإلكترونية أو جزء من أحد المواقع الإلكترونية، وتكتب فيها التدوينات لنقل الأخبار أو التعبير عن الأفكار و تسجيل المذكرات، ويتولى صاحب المدونة إدارتها وإضافة النصوص و الوثائق و الوسائط المتعددة من صور ومقاطع صوتية ومرئية، مع إمكانية الحذف و التعديل. وتنشر التدوينات في المدونة وفق تصنيفات يحددها صاحب المدونة مع أرشفتها اليا حسب تاريخ النشر، ويتم ترتيب المحتوى في الأغلب ترتيبا زمنيا من

¹ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر. مرجع سابق ص66

الأحدث إلى الأقدم ،و المدونات أنواع مختلفة منها :مدونات الاخبار /المدونات الشخصية/ومدونات المدكرات اليومية/ومدونات الصور /ومدونات المقاطع المرئية.

4- الآثار الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي:

لا شك أن الوسائل الرقمية، بما في ذلك منصات التواصل الاجتماعي، قد أحدثت ثورة في حياتنا، حيث غيرت طريقة تواصلنا وتفاعلنا مع العالم من حولنا. ومع ذلك، فإن تأثير هذه الوسائل ليس إيجابياً بشكل كامل، بل يحمل في طياته جوانب سلبية يجب علينا أن ندركها ونتعامل معها بحكمة. وفيما يلي نستعرض بعض هذه الآثار:

*الآثار الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي:

1-تسهيل التواصل: لقد سهلت مواقع اتواصل الاجتماعي التواصل بين الأفراد والجماعات، بغض النظر عن المسافات الجغرافية. يمكننا الآن التواصل مع أصدقائنا وعائلاتنا في أي مكان في العالم تبادل الأفكار والمعلومات بسهولة. كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

2-نشر المعرفة: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً غنياً للمعرفة والمعلومات. يمكننا من خلالها الوصول إلى ملايين المقالات والدراسات والكتب، وتعلم مهارات جديدة في أي وقت وأي مكان.

3-التغيير الاجتماعي: تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في حشد التأييد للقضايا الاجتماعية والسياسية، وتنظيم الحركات الاحتجاجية، والمساهمة في تحقيق التغيير الإيجابي في المجتمع.

-التنمية الاقتصادية: تستخدم الشركات والمؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها وخدماتها، والتواصل مع العملاء، وتوسيع نطاق أعمالها.

5-الاستخدامات الدعوية: أتاحت الشبكات الاجتماعية الفرصة للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين، وأنشأ الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال إيجابي للتواصل الاجتماعي في ظل أنظمة تعوق التواصل المباشر وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف¹.

6-فرصة لتعزيز الذات: عند التسجيل على مواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية، يصبح لك كيان مستقل وعلى صعيد عالمي ويبدأ الفرد بالشعور بداته الافتراضية تكبر وتتطور مع التفاعل مع الغير و التواصل مع مختلف الحضارات والثقافات الأخرى.

7-التقليل من صراع الحضارات: فقد تعزز مواقع التواصل الاجتماعي من ظاهرة العولمة الثقافية، ولكنها في الآن ذاته تعمل على جسر الهوة الثقافية الحضارية وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستخدمي تلك المواقع.

¹عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر-مرجع سابق-ص66.68.69

*الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي:

- 1-من أهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي غياب المسؤولية الاجتماعية والضبط الاجتماعي اللذان يعدان من أهم مقومات السلوك الاجتماعي¹ والتي تؤدي إلى:
- 1-نشر الإشاعات المبالغه ونقل الأحداث.
- 2-النقاشات التي تبتعد عن الاحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر.
- 3-ظهور لغة بين الشباب من شأنها أن تضعف لغتنا العربية وإضاعة هويتها.
- 4-تراجع القيم الأخلاقية من خلال بعض المحتويات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5-المقارنة السلبية مع حياة الآخرين، مما يسبب الشعور بالنقص وعدم الرضا.
- 6-إضاعة الوقت، مواقع التواصل الاجتماعي مع خدماتها الترفيهية التي توفرها للمستخدمين تنسى معها الوقت، وهو ما أثبتته العديد من الدراسات الاجتماعية².
- 7-الصدقات قد تكون مبالغ فيها أو طاغية في بعض الأحيان لأن الصداقة تتشكل مع الزمن وليس فوراً، ففيها نوع من النفاق.

¹عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر. مرجع سابق. ص69

²خالد غسان يوسف المقدادي. ثورة الشبكات الاجتماعية. ط1. دار النفائس. عمان الأردن. 2001. ص71.

المبحث الثاني: القيم

1- خصائص القيم:

هناك مجموعة من الخصائص التي تتعلق بالقيم فالقيم كأساليب، وقوالب وأوضاع للتفكير والعمل الإنساني، تعمل على تحديد الغايات المرغوبة والمستحقة والتي يجب على الأفراد أن ينجزوها وتتسم القيم بالخصائص التالية¹:

* **النسبية:** بمعنى أنها تختلف من شخص إلى آخر وذلك بسبب اختلاف الحاجات والتربية والرغبات والظروف والزمان والمكان والثقافة. فما يعتبر مقبولا في عصر من العصور، لا يعتبر كذلك في عصر آخر. وما يعتبر مناسباً في مكان ما لا يكون كذلك في مكان آخر.

* **التأثير:** القيم تؤثر على سلوك الفرد وتوجهه في الحياة حيث تحدد ما هو صحيح وما هو خاطئ وما هو جيد أو سيئ.

* **تمتاز بأنها مرتبة:** حيث تعكس أهمية كل قيمة بالنسبة للفرد وان هناك قيم مهيمنة على الأخرى أو خاضعة لها.

* **التلقائية:** أي أن الفرد يكتسبها من المحيط الموجود فيه والمجتمع الذي ينتمي إليه.

* **التاريخية والاجتماعية والثقافية:** توجد القيم في كثير من المجتمعات البشرية اسواء المجتمعات المتطورة الحديثة أو تلك البدائية القديمة وهي التي تحدد سلوك الانسان².

* **التطور والتنوع:** حيث تتطور وتتغير مع مرور الوقت وتتأثر بالتجارب والخبرات وتختلف من فرد إلى اخر ومن ثقافة لأخرى.

* **الإيجابية:** فالقيم من المفاهيم المتداولة بين أفراد المجتمع حيث تعبر عما هو مألوف من أنماط السلوك وذلك بوصف الجانب الإيجابي منه وليس سلبي ومن ثم فالقيم معيار لكل ما هو نافع، ولمصلحة الإنسانية.

* **القيم مفاهيم مجردة:** أي أنها غير ملموسة ومرئية، حيث تختلف عن باقي الأمور المادية الملموسة الأخرى فهي لا تقاس ولا توزن بشكل دقيق، ولعل هذا السبب في عدم وجود مقياس للقيم حتى الآن.

* **تمتلك خاصية الضدية:** فكل قيمة ضدها مما يجعل لها اتجاه إيجابيا وآخر سلبيا والاتجاه الإيجابي هو وحده الذي يبني القيمة في حين يمثل الاتجاه السالب عكس القيمة.

* **الدينامية:** فالقيم تتغير بتغير محور اهتمام لدى الفرد وفقا للتفصيلات والاهتمامات الإنسانية³. فكل فرد نظام معين يتكيف مع وضعه وتكوينه النفسي والاجتماعي.

¹ ملاد محمد مفيد آل ياسين/ مؤيد سعيد السالم. القيم الإدارية والسلوك الإنساني للمدير. مركز الكتاب الأكاديمي. عمان الأردن.

2014. ص 44

² أيمن البارودي-القنوات الفضائية ونسق القيم في المجتمع المحلي ط 1. ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع. بغداد

العراق. السنة 2014. ص 35

³ سهام صوكو. واقع القيم لدى المراهقين في المؤسسة التربوية (دراسة ميدانية بثنائية بوحنة مسعود فرجيو، ميلة). مذكرة لنيل شهادة

الماستر في علم الاجتماع. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. قسنطينة. السنة. 2009. ص 45

أنواع القيم:

إن موضوع تصنيف القيم يعد موضوع اهتمام الكثير من الباحثين حيث يتفق الباحثون على أنه لا يوجد تصنيف محدد لأنواع القيم إلا أنه لابد من وضع تصنيف لدراسة القيم ولتفادي اللغط والتشابك. لذلك سوف نحاول أن نلقي الضوء على أطر التصنيف المختلفة على النحو التالي:

***القيم الدينية:** تتجسد في اهتمام الفرد بحب الناس ومساعدتهم والبحث في الحلال والحرام والمباح والإيمان ويتميز أصحابها بالعطف والحنان وخدمة الغير¹.

*** القيم النظرية:** تتجسد في اهتمام الفرد وميله إلى اكتشاف الحقيقة، ويتخذ في سبيل ذلك اتجاهها معرفيا من العالم المحيط به.

***القيم الجمالية:** وتوضح في ميل الفرد إلى كل ما هو جميل من ناحية الشكل والفن والتنسيق

***القيم الاقتصادية:** تتجسد في الاهتمام في كل ما هو نافع ويحقق له مصلحة واتباع كل السبل التي تحقق له تلك المنافع كالحصول على الثروة وطرق انمائها. ومن أهمها قيمة العمل والجدية والتفاني والابتكار.

***القيم الاجتماعية:** وتتمثل في تقرب الفرد من غيره والاحاطة بهم فهو يحبهم ويسعى إلى مد يد العون إليهم ما يحقق له اشباعا، ومن أهمها قيمة الاحترام والمسؤولية الاجتماعية والتضامن واحترام التنوع الثقافي.

*** القيم السياسية:** تتجسد في اهتمام الفرد وميله إلى الحصول على السلطة والنفوذ والتحكم فيما حوله من الأشياء والأشخاص. مثل الولاء والانتماء.

مصادر القيم:

مصادر القيم هي الأساس والمورد الذي يبني عليه الفرد مفاهيمه الأخلاقية والاجتماعية كما تأثر على القيم التي يعتقد بها لذا فهي تتنوع وتختلف من فرد إلى آخر ومن ثقافة لأخرى. وفيما يلي بعض المصادر الرئيسية للقيم الموجودة لدى الأفراد والتي من أهمها:

***العائلة:** يحصل الفرد على قيمه بشكل أساسي من قبل أفراد عائلته من خلال علاقة الفرد القوية بأسرته، وتبدأ أولا من الأم لتشمل الأب والإخوة والجيران والأصدقاء، يكتسب الأفراد قيمهم من خلال تعايشهم بين أفراد الأسرة ومن خلال الاتصال بأفراد المجتمع الذي يعيشون فيه.

***التعاليم الدينية:** يعتبر الدين المصدر الرئيسي لقيم كثيرة كالنزاهة في العمل، الاستقامة، الطاعة الاعتدال²

***الجماعات التي ينتمي إليها الفرد:** أن انتماء الفرد ما إلى جماعة معينة قد يسهم بتغيير أو تبدل قيمه، بسبب لضغوط التي يمارسها أفراد الجماعة تجاه الفرد وصولا إلى حالة من تناسق القيم للجماعة بأكملها.

¹ محمد عدنان السبيعي/محمد بشار البيطار. علموا أولادكم القيم. الطبعة الأولى. دار العصماء-دمشق سوريا. السنة 2012.ص8

²ملاد محمد مفيد آل ياسين ومؤيد سعيد السالم. مرجع سابق ص43

*الإعلام: يلعب دورا هاما في تشكيل القيم والمعتقدات، حيث يوفر فرصة للفرد لتعلم القيم والمبادئ الجديدة من خلال البرامج التلفزيونية والراديو والمجلات والصحف¹.

*الثقافة: هي مجموعة من القيم والمعتقدات التي تنتقل من جيل لآخر، وتشكل جزءا هاما من هوية الفرد والمجتمع².

*المدرسة: وتمثل الحلقة المتوسطة بين المجتمع والأسرة وتتمثل وظيفتها في اكساب الفرد ثقافة المجتمع وتعليمه الدين وتعريفه بالقيم والأخلاقيات واكسابه الخصائص الاجتماعية التي تمكنه من العيش والعمل والإنتاج مع الآخرين واعداده ليكون فردا صالحا³.

أهمية القيم بالنسبة للفرد والمجتمع:

تلعب القيم دورا هاما في حياة الفرد والمجتمع، وتؤثر على سلوكهم وتفكيرهم وتنظيم اتجاهاتهم مما يساعد على تماسك المجتمع واستقراره. وتتجلى أهمية القيم في:

أولا أهمية القيم بالنسبة للفرد:

تحتل القيم مكانة عالية في حياة الفرد ولعل منطلق ذلك ما يلي:

- تعمل القيم على تشكيل هوية الفرد وتحديد شخصيته ومعتقداته وأفكاره⁴ من خلال كشف ما يدور حوله في العالم والحياة والمواضيع المختلفة وتحديد سلوكه وعاداته.

-تحسين العلاقات وتعزيز التواصل بين الأفراد⁵ حيث تساهم وتساعد في تعزيز التعاون والتفاهم والاحترام المتبادل وتحديد القواعد والمبادئ التي تحكم العلاقات ما يضمن التواصل الفعال.

- تحديد الحقوق والواجبات⁶ فهي تتيح للفرد إمكانية القيام بما هو مطالب بأدائه تجاه الأفراد الذين يعيشون معه والمجتمع الذي ينتمي إليه وفي المقابل الاستفادة من الحقوق التي تكفلها له الجماعة.

-تقوم على كبح شهوات الفرد وضبطها حتى لا تأثر على عقله ووجدانه.

-اعتبار القيم بمثابة محرك أساسي في توجيه سلوك الفرد. أي هي التي تكمن خلف السلوك وتعطيه المعنى والنوعية.

أهمية القيم بالنسبة للمجتمع:

تحظى القيم بأهمية كبيرة في حياة الأمم والشعوب. فالمجتمع يخضع إلى معايير تحدد طبيعة العلاقات السائدة بين أفراد وطرق التواصل والتفاعل فيما بينهم في مختلف مجالات الحياة. وتبرز أهمية القيم في المجتمع من خلال:

-القيم تحفظ تماسك المجتمع بممارسة حياة اجتماعية سليمة وتحدد أهدافه، والمثل العليا والمبادئ التي من شأنها تحافظ على هذا التماسك والثبات.

¹مجمد بن عبد الله ال الشيخ، الاعلام والقيم، دار الفكر، القاهرة، مصر، السنة 2012، ص56

²فاطمة الزهراء بنت محمد، الثقافة والقيم، دار الفكر، القاهرة، مصر-201.. ص12

³منال شنييتي وأسماء مسعودان، دراما المسلسلات وأثرها على قيم المرأة الجزائرية (الدراما التركيبية المدبلجة نموذجا)، مدكرة تخرج

لنيل شهادة الماجستير تخصص علم اجتماع واتصال، جامعة جيجل، السنة 2020، ص73

⁴د. عبد الله بن محمد آل الشيخ، القيم والهوية، دار الفكر، القاهرة، مصر، السنة 2010، ص23.

⁵خديجة بنت محمد، لقيم والعلاقات، دار الفكر -القاهرة، مصر، ال سنة 2018، ص67.

⁶د. عبد الله بن محمد ال الشيخ -القيم والحقوق والواجبات- دار الفكر -القاهرة- مصر-2012- ص56

- مساعدة المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث في المجتمع وذلك بتوجيه أفراد المجتمع إلى الاختيارات الصحيحة التي تسهل حياتهم وتحفظ كيان المجتمع واستقراره وفي إطار موحد.
- ربط وتنسيق أجزاء ثقافة المجتمع ببعضها البعض وغرسها في دهن أعضاء المجتمع المنتمين إلى هذه الثقافة.
- حماية المجتمع من الانانية المفرطة والنزاعات والشهوات فالقيم تجبر الأفراد على التفكير في أعمالهم وموازنتها قبل الشروع في القيام بها والنظر إليها على أساس أنها أهداف يسعون إلى تحقيقها وليست رغبات وشهوات يسعون إلى اشباعها.
- تشكيل نمط عام للمجتمع وقانون يراقب تحركاته.

المبحث الثالث: استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم:

1-دوافع استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي:

هناك عدة أسباب دفعت المرأة اللجوء إلى العالم الافتراضي وانشاء حساب في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بين أهم هذه الأسباب التي تدفع بالمرأة إلى الاشتراك في هذه المواقع ما يلي:

-التواصل مع الأصدقاء والعائلة: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمرأة التواصل مع أصدقائها وأفراد عائلتها في أي وقت ومن أي مكان.

-تكوين علاقات وصدقات جديدة: سمحت مواقع لتواصل الاجتماعي للمرأة بربط علاقات وانشاء صداقات تجمعها بأشخاص جدد من نفس المجتمع أو من مجتمعات أخرى عبر هذه المواقع سواء كانت هذه الصداقات افتراضية أو واقعية.

-الفضول: تتوفر مواقع التواصل الاجتماعي على مظاهر ومغريات بتقنيات جذابة استهوت المرأة لتجريبها واستخدامها في حياتها سواء العلمية والعملية خاصة وان هذه المواقع تتميز بالجذب والفضول¹

-الفراغ: يعد الفراغ سبب من أسباب ولوج المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي بحثا عن محتوى لشغل هذا الفراغ حيث وجدت ضالتها من خلال التطبيقات العديدة التي تتحها هذه الشبكات كالفيس بوك مثلا يمكنها من مشاركة الأصدقاء والعائلة الصور والفيديوهات. وبالتالي ملئ هذا الفراغ والتقليل من الشعور بالملل.

-التسويق للمنتجات والخدمات: إن سهولة انشاء حساب على مواقع التواصل الاجتماعي وانخفاض التكاليف وسهولة التواصل مع الأشخاص سواء في الداخل أو الخارج بالإضافة إلى التقنيات المتطورة التي تتوفر عليها هذه المواقع مكن أصحاب الأعمال من تحويلها إلى فضاء لتسويق المنتجات وتقديم الخدمات وربط العملاء، كما أنها أصبحت من بين الوسائل للتقدم والبحث عن الوظائف. كما هو الشأن مع شبكة لينكدان².

-المشاكل الأسرية: إن افتقاد الفرد لعنصر الاستقرار والاهتمام والثقة في أسرته بسبب انشغال أحد الأطراف عن الآخر وماينتج عنه من اضطراب في العلاقة الأسرية جعله يفتش عن بديل لتعويض هذا الحرمان.

-البطالة: تعد البطالة من أهم المشكلات التي تعاني منها معظم النساء. حيث أصبحت البطالة مصدر قلق لهن مما دفعهن إلى البحث عن حلول للخروج من هذه الوضعية التي يعشنها حتى ولو كان ذلك افتراضيا وهروبا من الواقع.

2-تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الشخصية للمرأة:

إن معرفة المرأة لقيمتها الشخصية الأساسية تعتبر خطوة مهمة ينبغي الوقوف عليها، حيث أن معرفة الطريقة الصحيحة في تحديد قيمتها الشخصية من شأنه مساعدتها في الكشف عما هو مهم بالنسبة

¹دليلة غرويه. الأنترنت. الشبكات الاجتماعية وثورة الإعلام الجديد. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصال. عناية.

العدد 2013.15.ص304

²شريف درويش اللبان. تكنولوجيا الاتصال. المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية. الدار المصرية اللبنانية. مصر.

2003.ص131

لها وبالتالي، تحديد أولوياتها وتسهيل عملية اتخاذ القرار الصحيح خاصة في العصر الحالي الذي يتميز بالعصر الرقمي والانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، مما يؤثر على القيم الشخصية للمرأة بشكل كبير. حيث يمكن أن تؤدي إلى:

- تعزيز الثقة بالنفس: من خلال تعبير المرأة عن نفسها ومشاركة أفكارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي¹ مما يعكس أهمية استخدام هذه المواقع من الناحية الشخصية. فهو بيئة مناسبة مكنها من إبداء الرأي وتكوين الصداقات والتفاعل مع الآخرين.

- التعلم والتنمية الشخصية للمرأة: توفر مواقع التواصل الاجتماعي للمرأة المعلومات والمواد التعليمية، كما تنقل لها تجارب النساء الأخريات ومشاركة خبراتهم. بالإضافة إلى المشاركة في الدورات التدريبية الموجودة عبر مواقع التواصل الاجتماعي² مما ساهم في انماء مواهبها ومهاراتها واكتساب معارف جديدة والتعبير عن قضاياها.

- الاستقلالية: مكنت مواقع التواصل الاجتماعي المرأة من اتخاذ قرارات خاصة بها مستقلة على غير العادة كما كان يحدث في الماضي وذلك من خلال الاحتكاك والتفاعل مع النساء الأخريات عبر هذه المواقع³. ولم يقتصر استقلال المرأة في اتخاذ القرارات فحسب بل امتد الى استقلالها نفسيا وماديا، من خلال التعبير عن ثقتها بنفسها وكسبها أموالا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- الدعم النفسي: توفر مواقع التواصل الاجتماعي دعما نفسيا للمرأة وتساعد في تحسين صحتها النفسية⁴ كما يمكن للمرأة الحصول على دعم نفسي من النساء الأخريات وتدعيمها وتشجيعها والوقوف إلى جانبها.

- بناء شبكات علاقات قوية: تمكنت المرأة من ربط وبناء علاقات واسعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنها ساعدتها في تعزيز والحفاظ على علاقاتها الحالية⁵. بالإضافة إلى تكوين علاقات جديدة مع نساء أخريات تحملن نفس الاهتمامات والميولات.

3- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للمرأة:

لا يختلف عاقل على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية التي تتبناها المرأة ومن الطبيعي أن يكون لهذا التأثير جوانب إيجابية أضافت بعدا جديدا على حياتها بما أنها أحدثت تغيرات مرغوبة حيث خلق لها كيان مستقل تعبر به عن ذاتها في هذا العالم الافتراضي وتظهر تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في القيم التالية:

- الأمومة: ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في مساعدة المرأة أثناء فترة الأمومة من خلال توفير منصات عبر فضائها داعمة للمرأة الحامل والأمهات الجدد مثل "أمهات مصر" و"مجموعة" نساء

¹ محمد حسن. التعلم عبر مواقع التواصل الاجتماعي. دار المعرفة الجامعية. القاهرة. مصر. سنة 2019. ص 156

² محمد حسن. التعلم عبر مواقع التواصل الاجتماعي. دار المعرفة الجامعية. القاهرة. مصر. سنة 2019. ص 156

³ د. أميرة عبد الرحمان. مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المرأة. دار الفكر العربي. القاهرة. مصر. سنة 2020. ص 130

⁴ محمود عبد الحليم محمد. دراسة حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الدعم النفسي للمرأة. مجلة العلوم الاجتماعية. ال عدد 3. جامعة القاهرة. مصر. السنة 2018. ص 182.

⁵ محمود عبد الحليم محمد. دراسة حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الدعم النفسي للمرأة. مجلة العلوم الاجتماعية. ال عدد 3. جامعة القاهرة. مصر. السنة 2018. ص 182.

سعوديات" على موقع الفيس بوك، حيث تقوم هذه المجموعة بتقديم نصائح وارشادات حول الرعاية الصحية والغذائية للمرأة والطفل. بالإضافة إلى مشاركة الخبرات والتجارب الناجحة بين الأمهات وتقديم معلومات حول حقوق المرأة العاملة والأم.

-التعاون والتضامن:

ويظهر ذلك من خلال انشاء مجموعات وشبكات الدعم لربط النساء ببعضهم البعض عبر منصات التواصل الاجتماعي لتبادل المعارف والأفكار وتقاسم وجهات النظر فيما بينهم مما يساهم في تعزيز روح الجماعة وتمتين الروابط والعلاقات الاجتماعية وتنظيم حملات التضامن ودعم المشاريع النسائية.

- الصداقة والتواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي تقدم العديد من الفوائد للمرأة في مجال ربط الصداقات والتواصل الاجتماعي من خلال تسهيل عملية التواصل وإتاحة الفرصة للدرشة والحوار وتبادل الرؤى والدرشة في القضايا الراهنة التي تخص المرأة ومحاولة إيجاد حل لهذه المشكلات.

-المسؤولية الاجتماعية: تعد المسؤولية الاجتماعية من الأمور المهمة جدا بالنسبة للمرأة، لما يترتب عليها من اقوال وممارسات قد تكون إيجابية أو سلبية. لذلك تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا رئيسيا في تنمية المسؤولية الاجتماعية للمرأة ويظهر ذلك من خلال قيام المجموعات النسائية بأنشاء صفحات خاصة بهم على هذه المواقع يتبنون فيها قضايا اجتماعية تلفت انتباههم فيعملوا على نشرها والدفاع عنها باستخدام طرق وأساليب اتصالية وإقناعية مختلفة.

-المحافظة على التراث والهوية الثقافية: ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي المرأة في الحفاظ على التراث من عادات وتقاليدها حيث أتاحت هذه المواقع الفرصة للمرأة بمشاركة القصص والأساطير من تراثها ونشر صور وفيديوهات للفنون والحرف التقليدية للتعريف بالهوية الثقافية ونقل التراث الثقافي والممارسات التقليدية مثل الحكايات الشعبية والطقوس واللغات بين الأجيال.

4-تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية للمرأة:

لا يكاد يخلو موقف أو موقع من النظام الأخلاقي، فهو موجود لا يتوقف عن العمل في أي مكان وتحت أي ظرف. ولا يمكن للفرد التحرر منه، ومع ظهور الأنترنت والانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي في الأوساط العامة وفي الوسط النسوي خاصة فمن المهم معرفة تأثير هذه المواقع على القيم الأخلاقية للمرأة:

-الصدق والأمانة: ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمرأة الصالحة التي تتميز بالأخلاق الرفيعة والصفات الحميدة. ونشر قصص ناجحة لها، كما عملت هذه المواقع على توعية المرأة بأهمية الصدق والأمانة في حياتها الخاصة والمهنية مثل حملة "صدق يساوي ثقة" على موقع الفيس بوك. وقد أشارت دراسة قطرية في هذا الصدد إلى أن 75% من النساء في المنطقة العربية تأثرت إيجابا بقصص النجاح على مواقع التواصل الاجتماعي¹.

¹ أمال محمد عبد الله. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للمرأة في المنطقة العربية. مركز الدراسات الاجتماعية.

-التواضع والحكمة: تتجلى تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على قيم لتواضع والحكمة في أخلاق المرأة من خلال اتاحة الفرصة للنساء بنشر قصصهم في مجال التواضع واحترام الغير بأساليب تثير اهتمام النساء الأخريات وجلب انتباههم مما يعكس بالإيجاب على سلوكياتهم وقيمهم الأخلاقية كما تقوم هذه المواقع بتوعية المرأة بضرورة وأهمية التواضع في حياتها بصفة عامة. وقد أظهرت دراسة من جامعة الإمارات المتحدة أن 60% من النساء في المنطقة العربية تأثرت بقصص الحكمة على مواقع التواصل الاجتماعي¹.

-النزاهة والاستقامة: تظهر تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي على قيم النزاهة والاستقامة للمرأة من خلال توعية المرأة بأهمية وضرورة التحلي بهذه القيم ما ينتج عنه امرأة نزيهة ومستقيمة مع ضرورة التحلي بقيم الصدق والشفافية في حياتها الشخصية والمهنية. وفي هذا الصدد أشارت دراسة سعودية إلى أن 71% من النساء السعوديات تأثرت إيجاباً بقصص النزاهة على مواقع التواصل الاجتماعي².

-التسامح والعفو: ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي المرأة في تعزيز قيم التسامح والاعتراف بالآخر واحترام التعددية والاختلاف وتشجيع التعايش السلمي ونبد كل أشكال التعصب والتطرف. بالإضافة إلى إطلاق حملات توعية تدعو إلى التسامح والاحترام مثل "تسامح امرأة" أو حملة "احترام متبادل". وقد أشارت دراسة مصرية إلى أن 82% من النساء في مصر تأثرت إيجاباً بقصص التسامح على مواقع التواصل الاجتماعي³.

-العدل والانصاف: يعتبر العدل مبدأ أساسياً في حياة المرأة لأنه يحقق لها التوازن بين حقوقها وواجباتها، ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي زاد وعي المرأة بحقوقها وبالقوانين التي تحميها، وحصولها على الفرص بشكل منصف دون ظلم أو تحيز. وفي دراسة سعودية أشارت إلى أن 90% من النساء السعوديات تأثرت إيجاباً بقصص العدل على مواقع التواصل الاجتماعي⁴.

¹ فاطمة خليفة محمد الظاهري. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية للمرأة في المنطقة العربية. مركز البحوث الاجتماعية. المجلد 1. جامعة الإمارات المتحدة. السنة 2020. ص 210

² هدى محمد عبد الله. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية للمرأة السعودية. مجلة الدراسات السعودية. المجلد 3. جامعة الملك سعود. السنة 2018. ص 235-236.

³ سناء حسن علي. دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الأخلاقية للمرأة المصرية. مجلة البحوث الاجتماعية. المجلد 4. جامعة القاهرة. مصر. سنة 2020. ص 311-310

⁴ فاطمة عبد الله الحسين. وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز قيم العدل والانصاف للمرأة السعودية: واقع وتحديات. مجلة البحوث الاجتماعية. المجلد 5. جامعة الرياض. السعودية. السنة 2019. ص 421-420

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد

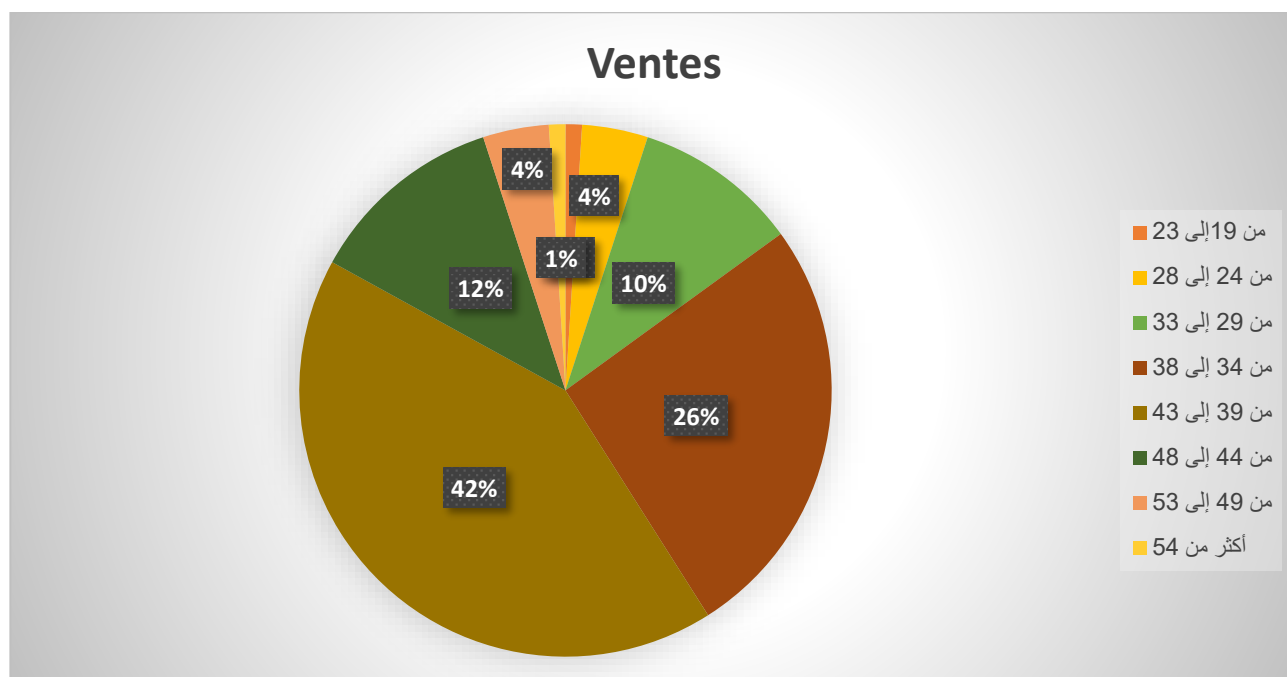
يتناول هذا الجزء من الدراسة تحليل بيانات الدراسة الميدانية استنادا للمعطيات المتحصل عليها من الاستبيان الذي تم توزيعه على المبحوثات وقد تم هيكلة الإجابات على شكل جداول تحمل تكرارات ونسب مئوية ثم التعليق عليها، وإعطاء تفسيرات ذات دلالات لأجوبة المبحوثات والبالغ عددها 100 استمارة وفقا للعينة المتاحة (المتوفرة). وهم النساء الموظفات بقطاع الجماعات المحلية لبلدية مجاز الدشيش ولاية سكيكدة وفي التحليل لم يتم إلغاء أي استمارة، لنشر بعدها في تكوين الجداول البسيطة والتعليق عليها وتحصيل النتائج منها.

1- عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية:

محور البيانات الشخصية:

الجدول رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة %
من 19 إلى 23	01	%1
من 24 إلى 28	04	%4
من 29 إلى 33	10	%10
من 34 إلى 38	26	%26
من 39 إلى 43	42	%42
من 44 إلى 48	12	%12
من 49 إلى 53	04	%4
أكثر من 54	01	%1
المجموع	100	%100

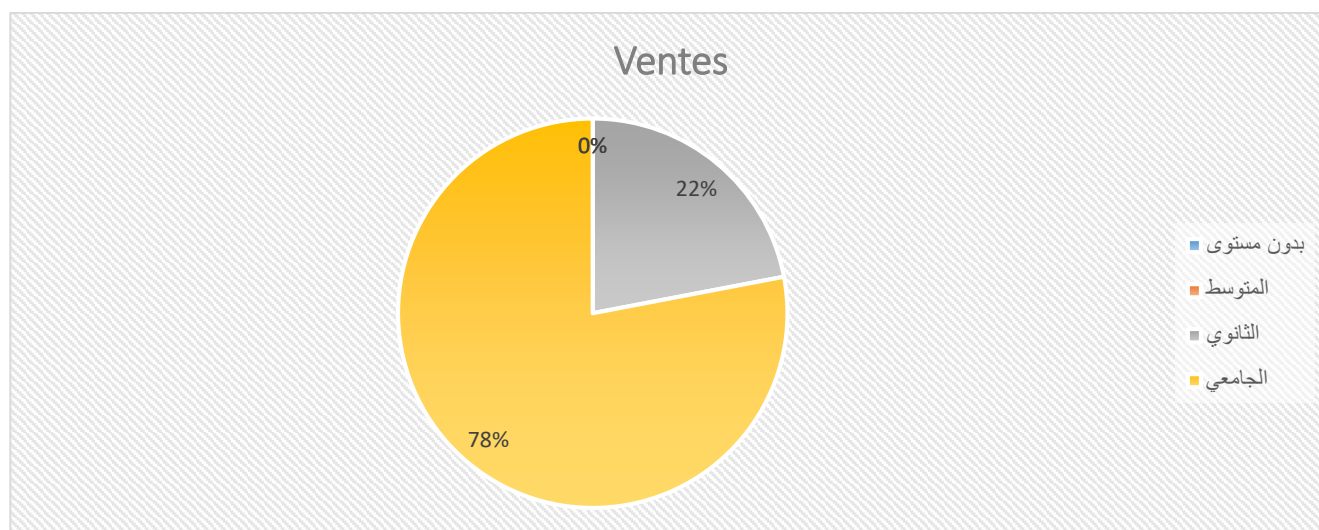


الشكل رقم (1) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

- يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة من خلال فحص بيانات متغير السن ، تبين أن الفئة العمرية من 39 إلى 43 سنة هي الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وذلك بنسبة 42% وبتكرار 42. يليها أفراد العينة من 34 إلى 38 سنة ممثلين بنسبة 26% وبتكرار 26. أما الفئة من 44 إلى 48 سنة مثلت بنسبة 12% وبتكرار 12. في حين مثلت الفئة من 29 إلى 33 سنة بنسبة 10% وبتكرار 10. كما تساوت الفئة العمرية من 24 إلى 28 سنة ومن 49 إلى 53 سنة في عدد النسب 4% لكل فئة وبتكرار 4. وتساوت أيضا الفئة العمرية من 19 إلى 23 والفئة أكثر من 54 سنة بنسبة 1% وبتكرار 1 .

الجدول رقم (2): توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
0%	0	بدون مستوى
0%	0	المتوسط
22%	22	الثانوي
78%	78	الجامعي
100%	100	المجموع

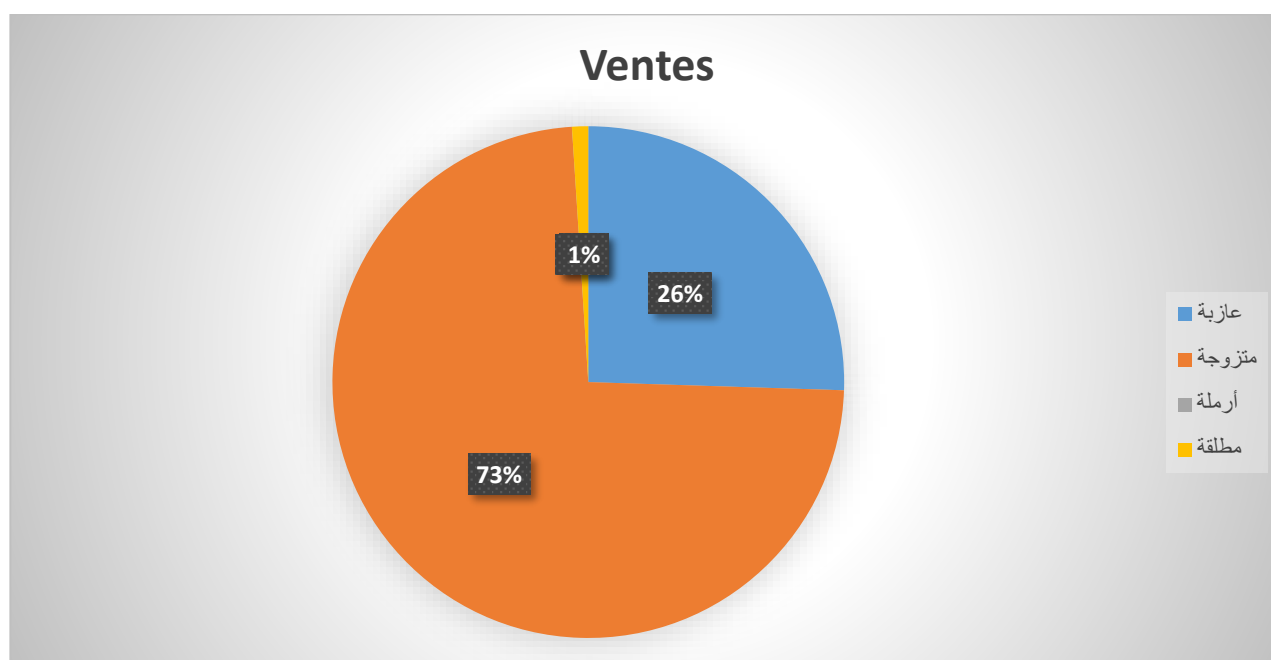


الشكل رقم (2) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

- يوضح الجدول (2) توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي. وقد تبين من خلال هذا الجدول أن أصحاب الشهادة الجامعية احتلوا الصدارة في الترتيب العددي لأفراد العينة بما نسبته 78%. ثم يليه المستوى الثانوي بنسبة تقدر 22%. في حين فئة بدون مستوى وفئة المستوى المتوسط ب 0%. ويرجع هذا التفاوت إلى استفادات عدد كبير من أفراد العينة من حاملي الشهادات الجامعية وخارجي مراكز التكوين من مناصب شغل في إطار سياسة الإدماج المهني.

الجدول رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة
عازبة	25	25%
متزوجة	72	72%
أرملة	00	0%
مطلقة	01	1%
المجموع	100	100%



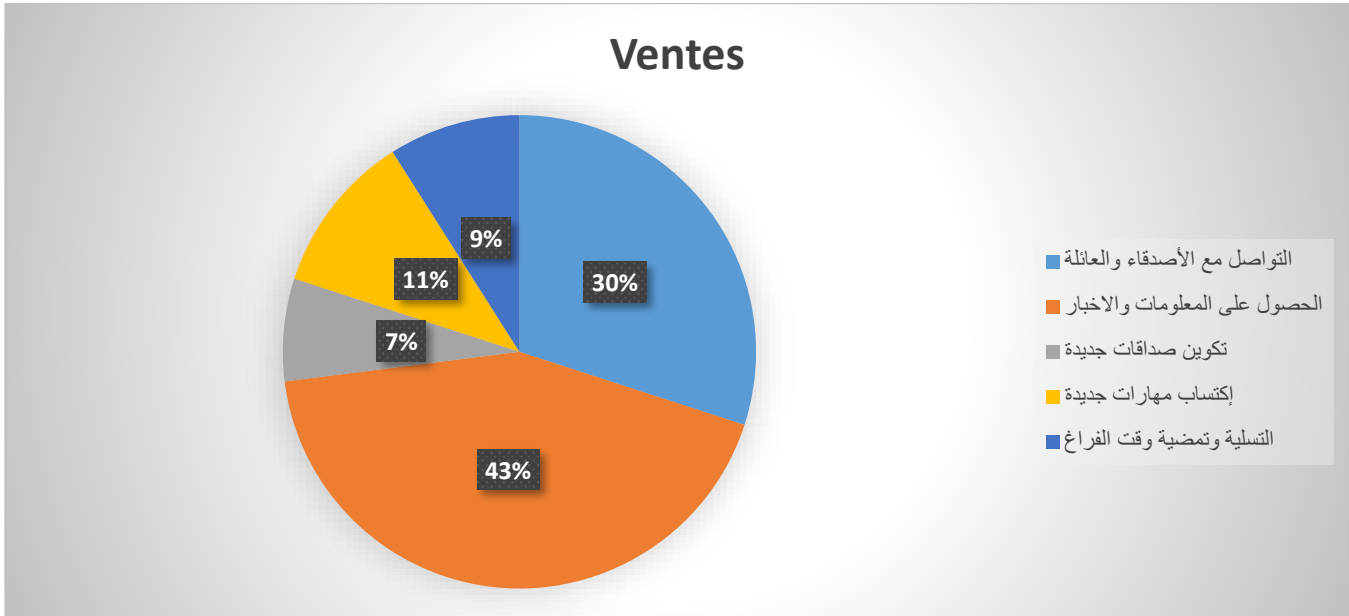
الشكل رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

-يمثل الجدول (3) توزيع أفراد العينة وفق متغير الحالة الاجتماعية حيث بينت النتائج أن المتزوجات هن أكثر استخداما لموقع الفيس بوك بنسبة تصل إلى 72% تلتها فئة العازبات بنسبة 25%. ثم فئة المطلقات بنسبة 1%. في حين لم تحتوي العينة على فئة الأرمال.

محور الدوافع الرئيسية لاستخدام المرأة الفيس بوك

الجدول رقم (4): الدوافع والحاجات الرئيسية لاستخدام المرأة للفيس بوك

الإجابة	التكرار	النسبة %
التواصل مع الأصدقاء والعائلة	30	30%
الحصول على المعلومات والاخبار	43	43%
تكوين صداقات جديدة	7	7%
اكتساب مهارات جديدة	11	11%
التسلية وتمضية وقت الفراغ	9	9%
المجموع	100	100%



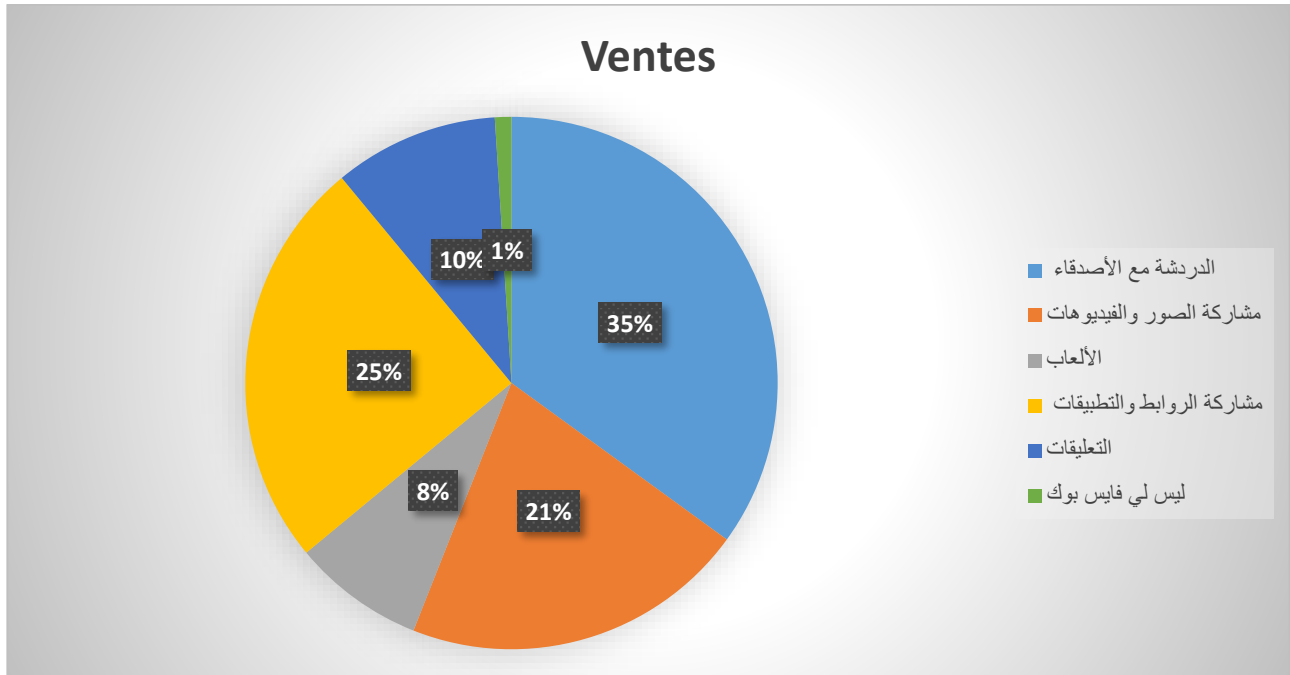
الشكل رقم (4) توزيع عينة الدراسة حسب الدوافع الرئيسية لاستخدام المرأة للفيس بوك

من خلال الجدول رقم (4) يوضح الدوافع الرئيسية لاستخدام المرأة للفيس بوك يتضح أن ما نسبة 43% من أفراد العينة يستخدمن الفيس بوك بغرض الحصول على المعلومات وذلك راجع إلى رغبتهم في تطوير الذات وتلبية احتياجاتهن الأسرية أو المهنية. تليها نسبة 30% من عينة الدراسة يفضلن التواصل مع الأصدقاء والعائلة وهذا راجع إلى أن الفيس بوك يوفر منصة سهلة للبقاء على اتصال مع الأحبة خاصة في ظل الانشغالات اليومية أو البعد الجغرافي. ثم تليها نسبة 11% من المبحوثات تسعى

لاكتساب مهارات جديدة وذلك لتوفر موقع الفيس بوك على فضاءات غنية بالمحتوى التعليمي وتقديم النصائح المهنية. وتلتها نسبة 9% من عينة الدراسة بغرض التسلية وتمضية وقت الفراغ وتفسير ذلك البحث عن محتوى ترفيهي والهروب من الروتين أو التوتر الناتج عن المسؤوليات المهنية أو الأسرية. في حين تلجأ 7% من المبحوثات إلى تكوين صداقات جديدة وتفسير هذه النسبة ربما راجع إلى القناعة بالعلاقات الحالية وعدم الحاجة إلى تكوين صداقات جديدة.

-الجدول رقم (5) الخدمات المفضلة لدى عينة الدراسة على الفيس بوك

الإجابة	التكرار	النسبة %
الدردشة مع الأصدقاء	35	35%
مشاركة الصور والفيديوهات	21	21%
الألعاب	8	8%
مشاركة الروابط والتطبيقات	25	25%
التعليقات	10	10%
ليس لي فايس بوك	01	01%
المجموع	100	100%

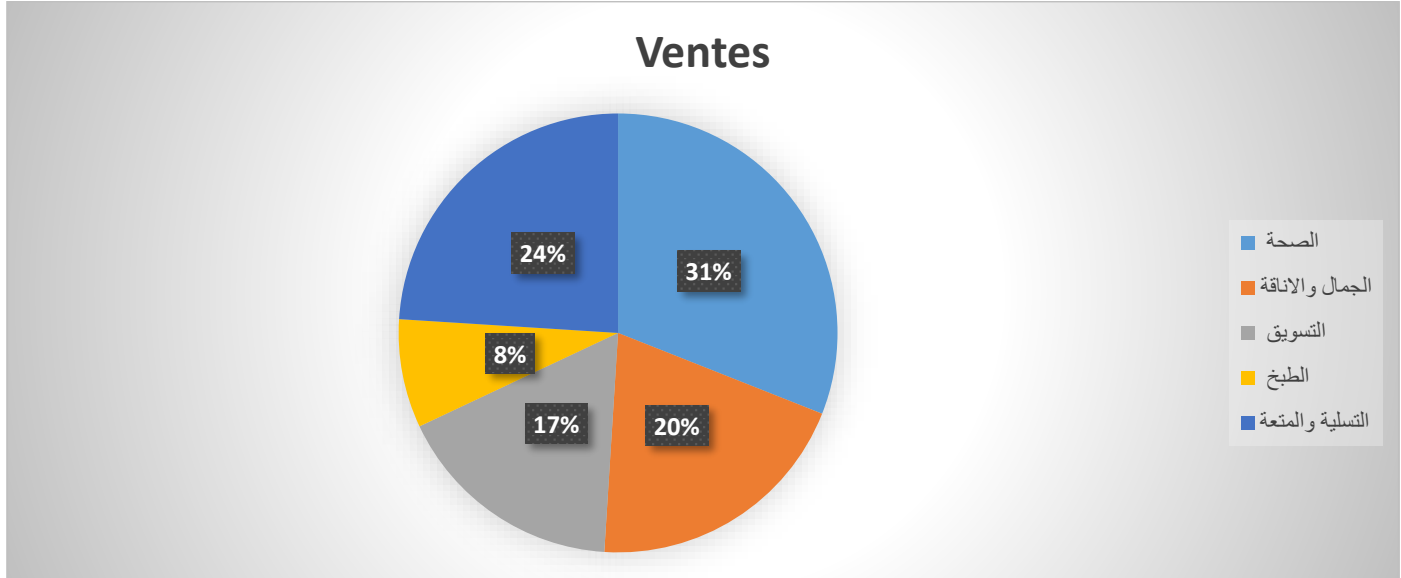


الشكل رقم (5) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الخدمات المفضلة على الفيس بوك

-أوضح الجدول السابق أن أبرز الخدمات المفضلة لدى المبحوثات على الفيس بوك هو الدردشة مع الأصدقاء وذلك بنسبة 35%. أما خدمة مشاركة الروابط والتعليقات فقد جاءت في الترتيب الثاني بنسبة 25 % وجاءت خدمة مشاركة الصور والفيديوهات في الترتيب الثالث بنسبة 21%. ثم تلتها التعليقات بنسبة 10%. في رحين جاءت خدمة الألعاب في الترتيب الخامس بنسبة 8%. ويعود السبب في هذا الترتيب إلى أن النساء تميل إلى التعبير عن مشاعرهن والفضفضة ومشاركة تفاصيل حياتهن

-الجدول رقم (6) المجال الذي يفضلهُ أفراد العينة متابعته على الفيس بوك

الإجابة	التكرار	النسبة %
الصحة	31	31%
الجمال والاناقة	20	20%
التسويق	17	17%
الطبخ	8	8%
التسلية والمتعة	24	24%
المجموع	100	100%



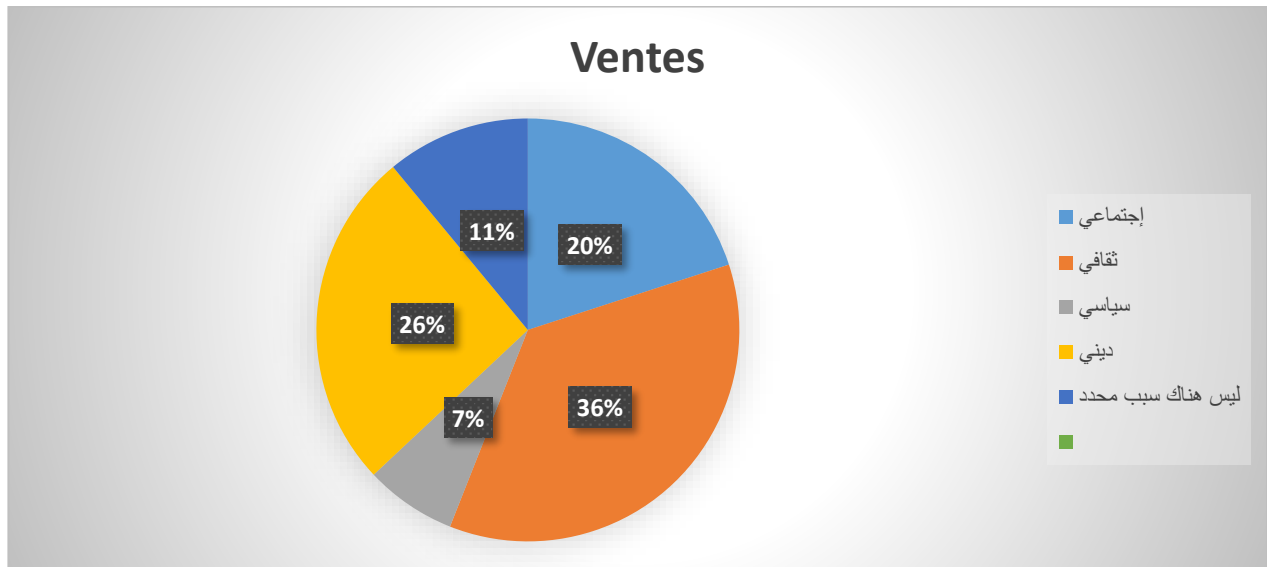
الشكل رقم (6) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المجال المفضل متابعته على الفيس بوك

-أوضحت نتائج الجدول السابق أن المجال الذي تفضل متابعته عينة الدراسة على النحو التالي الصحة 31%. التسلية والمتعة بنسبة 24%. الجمال والاناقة 20%. التسويق 17%. الطبخ 8%. تفسير ذلك إلى أن الاهتمام بالصحة أصبح أولوية لدى

المرأة وانتشار المعلومات الطبية على الأنترنت. بالإضافة إلى دور المرأة كمسؤولة عن رعاية الأسرة يدفعها للبحث عن محتوى صحي مفيد لها ولعائلتها. كما أن هذا الترتيب يعكس تغيرا في أولويات المرأة المعاصرة ،حيث تتجه أولا لما يفيد صحتها وحياتها اليومية ،ثم لما يوفر لها الراحة ،ويتبع ذلك الاهتمام بالمظهر ،ثم الحاجات الاستهلاكية ،وأخيرا ما يرتبط بالمسؤوليات التقليدية كالطبخ.

-الجدول رقم (7) هدف أفراد العينة من استخدام موقع الفيس بوك

الإجابة	التكرار	النسبة %
اجتماعي	20	20%
ثقافي	36	36%
سياسي	07	07%
ديني	26	26%
ليس هناك سبب محدد	11	11%
المجموع	100	100%



الشكل رقم (7) يوضح توزيع العينة حسب المجال المفضل متابعته عبر الفيس بوك

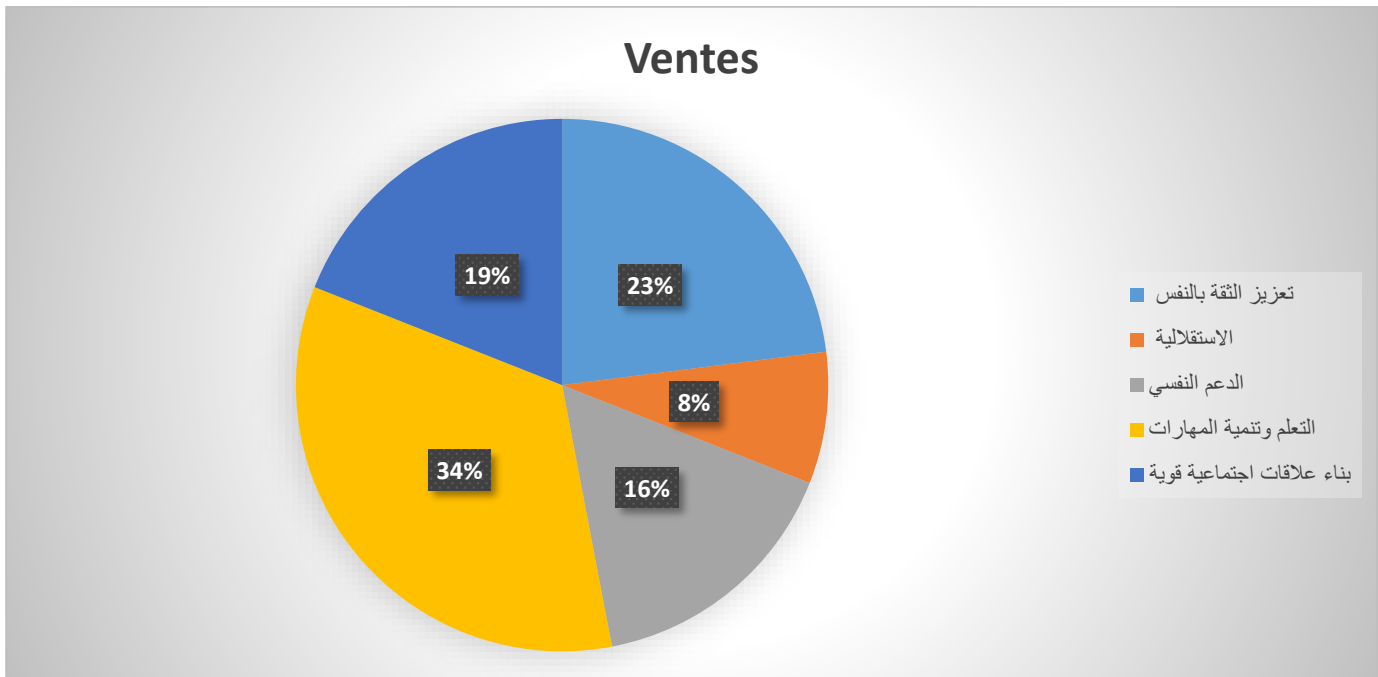
-أوضحت نتائج الجدول السابق أن أهداف استخدام المبحوثات للفيس بوك كانت مرتبة على النحو التالي ثقافي بنسبة 36%. ديني بنسبة 26%. اجتماعي بنسبة 20%. ليس هناك سبب محدد بنسبة 11%. وسياسي بنسبة 7%. وهذا الترتيب

راجع تفسيره أن الثقافة تمثل مساحة أمنة للتعبير دون حساسية أو تجاذبات مثل تلك الموجودة في الدين والسياسة. كم أن هذا الترتيب يعكس نموذجاً للمرأة، مثقفة ملتزمة دينياً واجتماعياً تفضل الحذر في المساحات السياسية.

محور أثر استخدام المرأة لموقع الفيس بوك على القيم الشخصية للمرأة

–الجدول رقم (8) القيم التي ينقلها الفيس بوك لدى عينة الدراسة:

الاجابة	التكرار	النسبة %
تعزيز الثقة بالنفس	23	23%
الاستقلالية	08	08%
الدعم النفسي	16	16%
التعلم وتنمية المهارات	34	34%
بناء علاقات اجتماعية قوية	19	19%
المجموع	100	100%



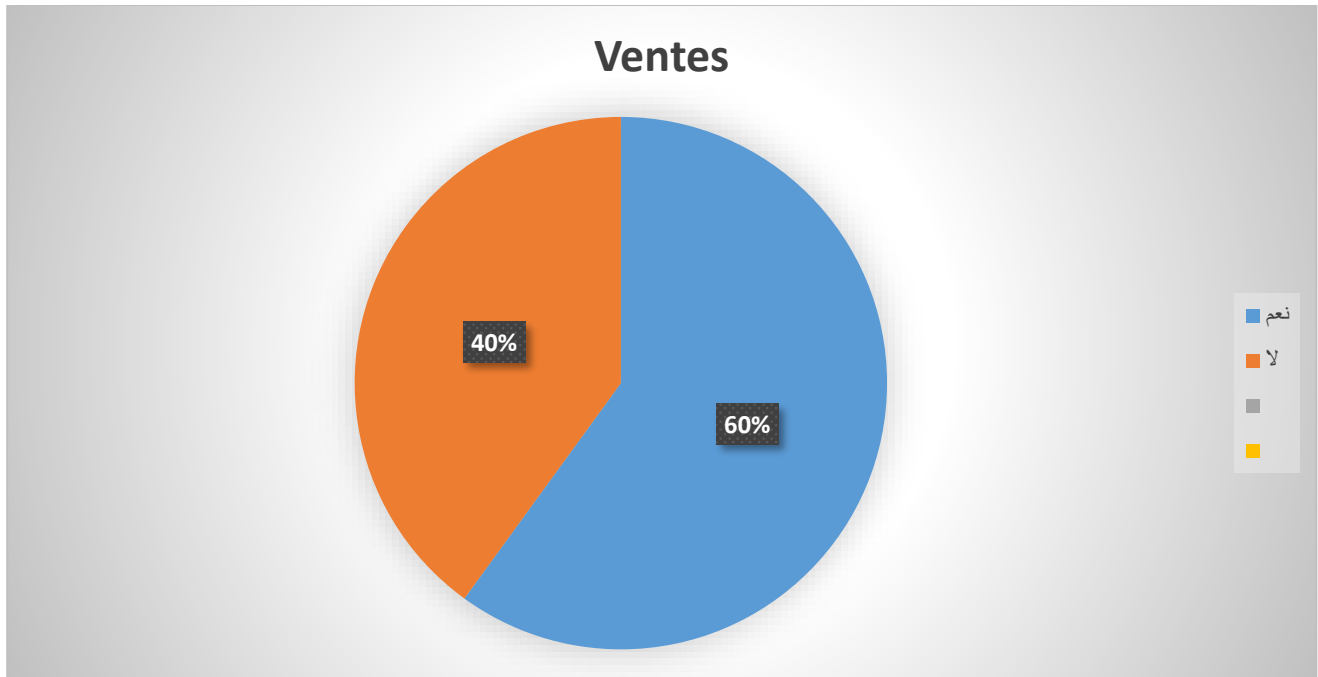
الشكل رقم (8) يوضح توزيع العينة حسب القيم التي ينقلها الفيس بوك

–يوضح الجدول رقم (8) أثر استخدام الفيس بوك على القيم الشخصية للمرأة. حيث أظهرت النتائج أن ما نسبته 34% من عينة الدراسة نقل إليهم قيمة التعلم وتنمية المهارات. في حين نجد ما نسبته 23% من أفراد العينة نقل إليهم قيمة الثقة بالنفس. وتلتهم قيمة بناء علاقات اجتماعية قوية بنسبة 19%. ثم الدعم النفسي بنسبة 16%. وفي الأخير الاستقلالية بنسبة 8%.

ويدل هذا الترتيب على أن المرأة تنظر للفيس بوك كأداة معرفية وتعليمية، كما يعكس أيضا تغير دور المرأة، حيث لم تعد تكتفي بالاستهلاك بل تبحث عن النمو المعرفي وتطوير الذات قبل أن تنخرط في العالم الخارجي بشكل أوسع.

الجدول رقم (9) المساهمة التي قدمتها هذه القيم في تغير الميولات الشخصية لدى المبحثين

الاجابة	التكرار	النسبة %
نعم	59	60%
لا	39	40%
المجموع	98	100%



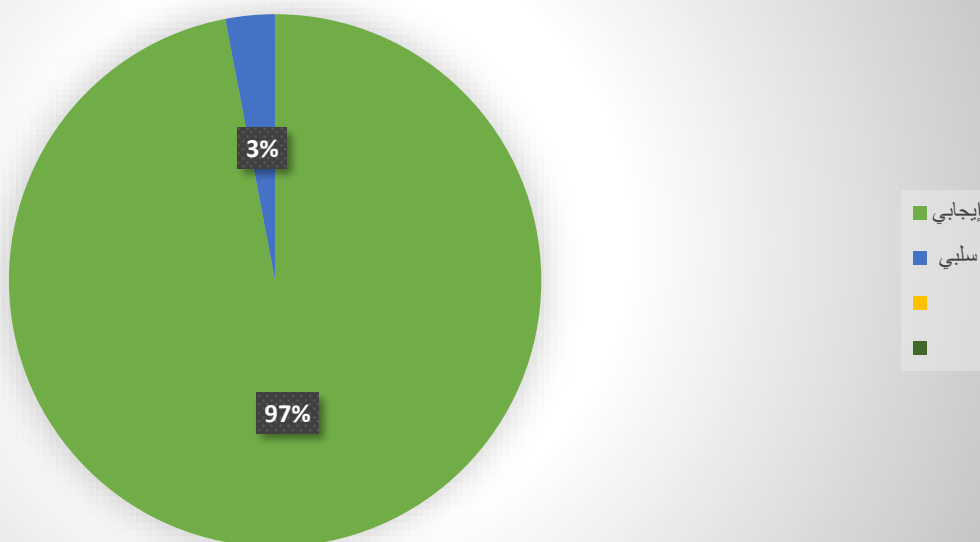
الشكل رقم (9) يوضح توزيع العينة حسب المساهمة التي تقدمها هذه القيم في تغير الميولات

أوضحت نتائج الجدول رقم (9) المساهمة التي قدمتها هذه القيم في تغير ميولات والطباع الشخصية لعينة الدراسة عن طريق الفيس بوك، حيث أظهرت النتائج أن 60% من المحوثة أجابوا بنعم. في حين أجاب 40% من عينة الدراسة لا. ما يعني أن شخصيات عينة الدراسة مرنة وقابلة للتأثر بالتجارب الرقمية. وتظهر هذه التأثيرات من خلال التفاعل المستمر مع محتوى متجدد، ونماذج سلوكية تعرض بشكل يومي .

الجدول رقم (10) المساعدة التي قدمتها هذه القيم على التغير لدى عينة الدراسة

الإجابة	التكرار	النسبة %
إيجابي	96	97%
سلبي	03	03%
المجموع	99	100%

Ventes

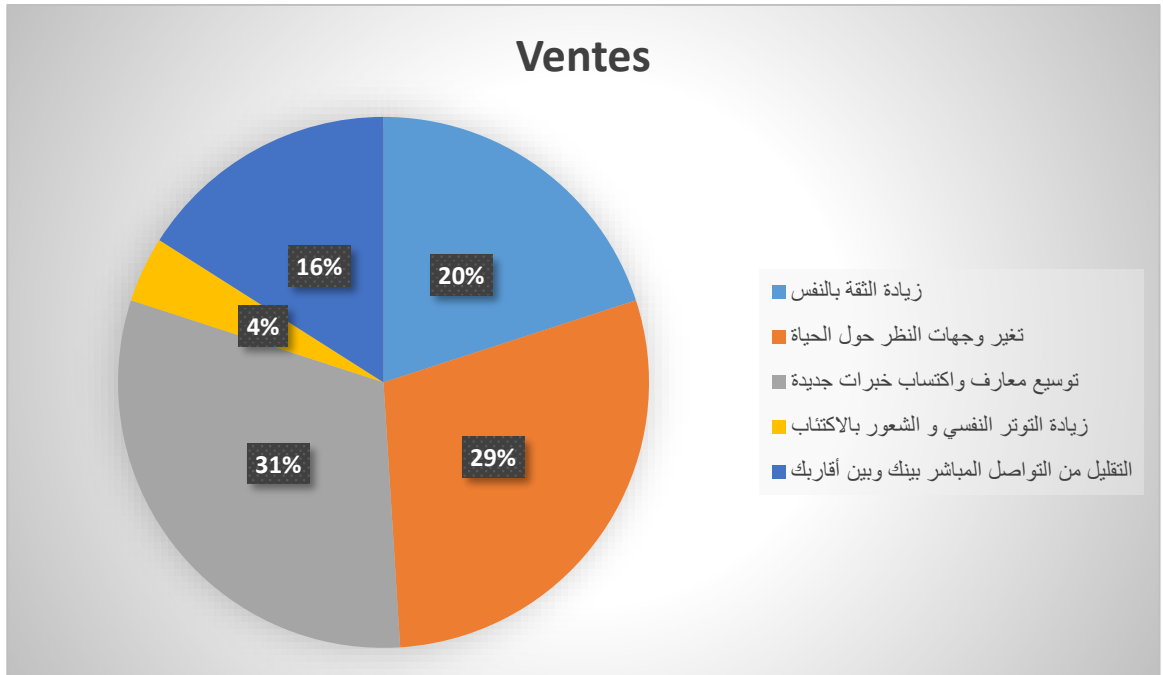


الشكل رقم (10) يوضح توزيع العينة حسب التغير في توجهاتهم

أوضحت نتائج الجدول (10) على أن عينة الدراسة ساعدتهم هذه القيم في التغير بشكل إيجابي حيث بلغت النسبة 97% في حين بلغت نسبة 3% ممن مسهم التغير بشكل سلبي. إن إجابة أغلبية عينة الدراسة بعبارة نعم، تعني أنهم استطعن توظيف هذه المنصة كأداة تطوير وتمكين، وليس فقط للتسلية أو الترفيه وكذلك يرتبط هذا التغير الإيجابي بزيادة الوعي والانفتاح والتواصل البناء.

الجدول رقم (11) تأثير موقع الفيس بوك على القيم الشخصية لدى المبحوثين

الاجابة	التكرار	النسبة %
زيادة الثقة بالنفس	20	20%
تغير وجهات النظر حول الحياة	29	29%
توسيع معارف واكتساب خبرات جديدة	31	31%
زيادة التوتر النفسي و الشعور بالاكتئاب	4	4%
التقليل من التواصل المباشر بينك وبين أقاربك	16	16%
المجموع	100	100%

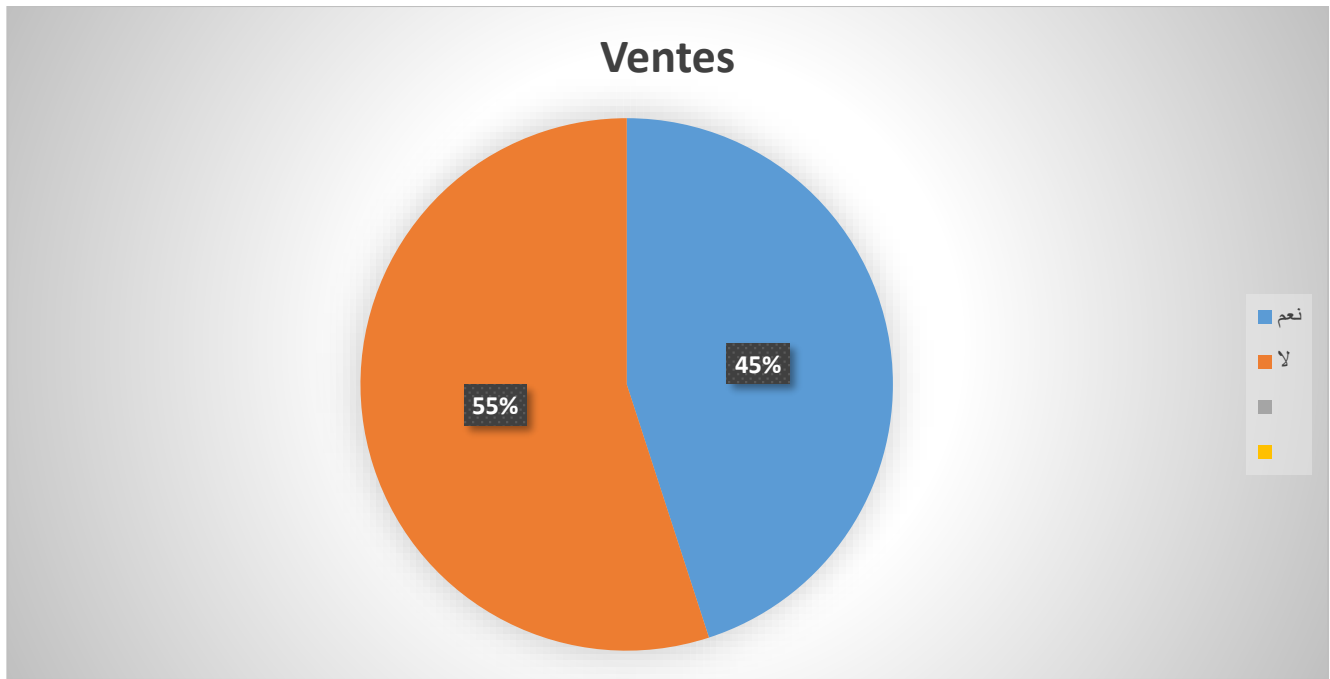


الشكل رقم (11) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب كيفية تأثير الفيس بوك على قيمهم الشخصية

-أما عن كيفية تأثير موقع الفيس بوك على القيم الشخصية. أوضحت إجابات عينة الدراسة أن نسبت 31% كانت حول توسيع المعارف واكتساب خبرات جديدة. بينما 29% من عينة الدراسة كان تغير وجهات النظر حول العالم. و 20% كان حول زيادة الثقة بالنفس. في حين 16% من العينة أجابوا ب التقليل من التواصل المباشر بينك وبين أقاربك 4% أجابوا ب زيادة التوتر النفسي والشعور بالاكتئاب. وتدل هذه النتائج على أن الفيس بوك يمثل للمرأة منصة غير رسمية للتعلم واكتساب المعرفة. كما تظهر هذه النتيجة وعيا بأن المحتوى الرقمي يمكن أن يكون أداة لبناء الوعي وتطوير القدرات الفكرية وفي المقابل قد يؤثر على علاقتها الواقعية ويزيد من الضغوط النفسية.

الجدول رقم (12) استخدام موقع الفيس بوك لمتابعة نساء ناجحات أو مؤثرات من طرف المبحوثين

الاجابة	التكرار	النسبة %
نعم	44	45%
لا	53	55%
المجموع	79	100%



الشكل رقم (12) توزيع عينة الدراسة حسب مدى متابعة المؤثرات على الفيس بوك

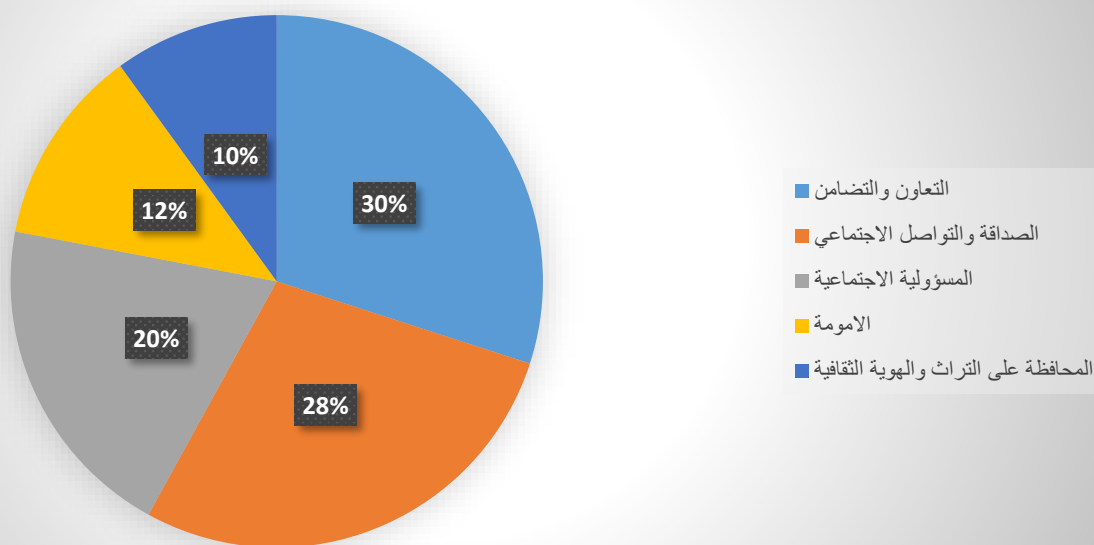
- يوضح الجدول أعلاه عن استخدام عينة الدراسة الفيس بوك من أجل متابعة نساء ناجحات أو مؤثرات فكانت نتائج الجدول أن 53% أجابوا بعبارة لا. في حين أن نسبة 44% أجابوا بعبارة نعم. وتفسير هذه النتيجة أنه قد ترى عينة الدراسة أن المحتوى الذي تقدمه المؤثرات بعيد عن واقعهم ولا يعكس التحديات التي يواجهونها، وبالتالي لا يملكون قواسم مشتركة مع هذه النماذج، مما يؤدي إلى ضعف الاهتمام بمتابعتهم. فهن يفضلن استهلاك محتوى يتوافق مع واقعهن واحتياجاتهن الحقيقية.

محور تأثير الفيس بوك على القيم الاجتماعية للمرأة

الجدول رقم (13) القيم الاجتماعية المتعلمة من خلال استخدام الفيس بوك لدى عينة الدراسة

الاجابة	التكرار	النسبة %
التعاون والتضامن	30	30%
الصداقة والتواصل الاجتماعي	28	28%
المسؤولية الاجتماعية	20	20%
الامومة	12	12%
الحفاظة على التراث والهوية الثقافية	10	10%
المجموع	100	100%

Ventes

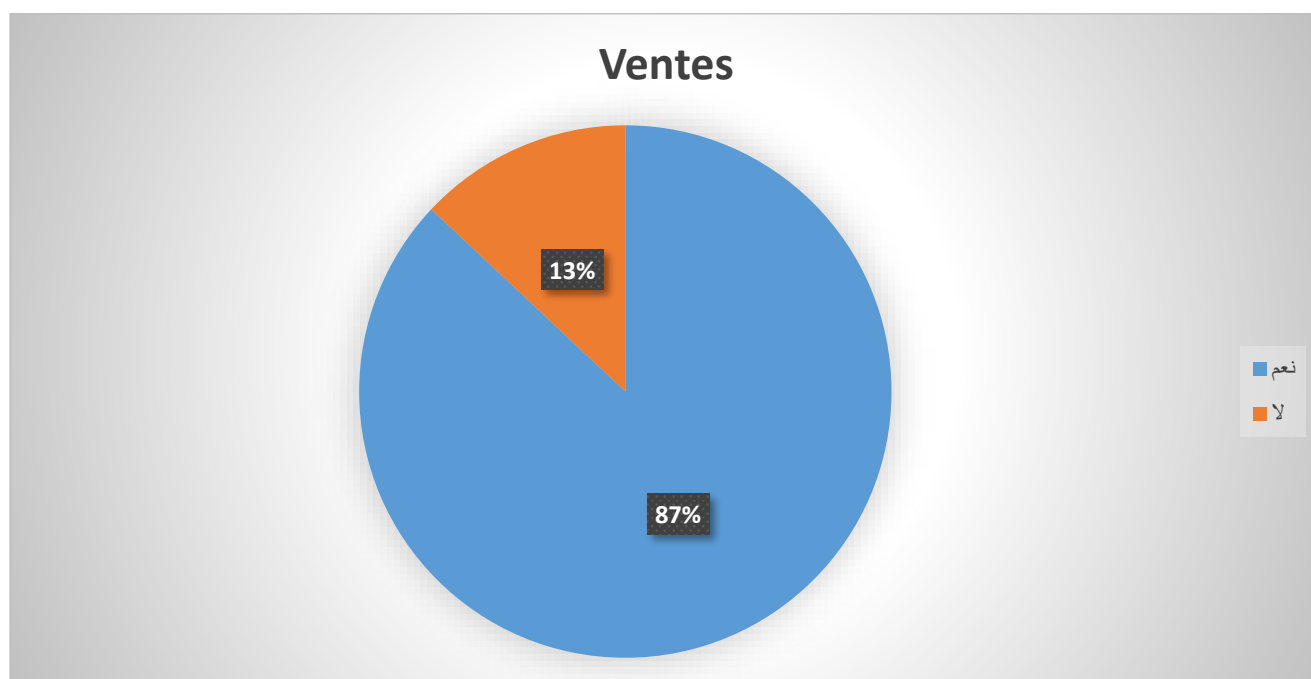


الشكل رقم (13) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب القيم الاجتماعية المكتسبة من الفيس بوك

- يوضح الجدول السابق القيم الاجتماعية التي اكتسبتها عينة الدراسة من خلال استخدام الفيس بوك حسب إجابات أفراد العينة أن نسبة 30% تعلمت قيمة التعاون والتضامن بينما 28% من عينة الدراسة أجابوا الصداقة والتواصل الاجتماعي. في حين 20% اكتساب المسؤولية الاجتماعية. و 12% الأمومة. و 10% المحافظة على التراث والهوية الثقافية. حصول قيمة التعاون على المرتبة الأولى يدل على العينة الدراسة تستخدم الفيس بوك كوسيلة لبناء روح التعاون والتفاعل الإيجابي مع الآخرين خاصة في القضايا النسائية والمجتمعية.

الجدول رقم (14) تعزيز الفيس بوك للقيم لدى المبحوثين

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	87	87%
لا	13	13%
المجموع	100	100%

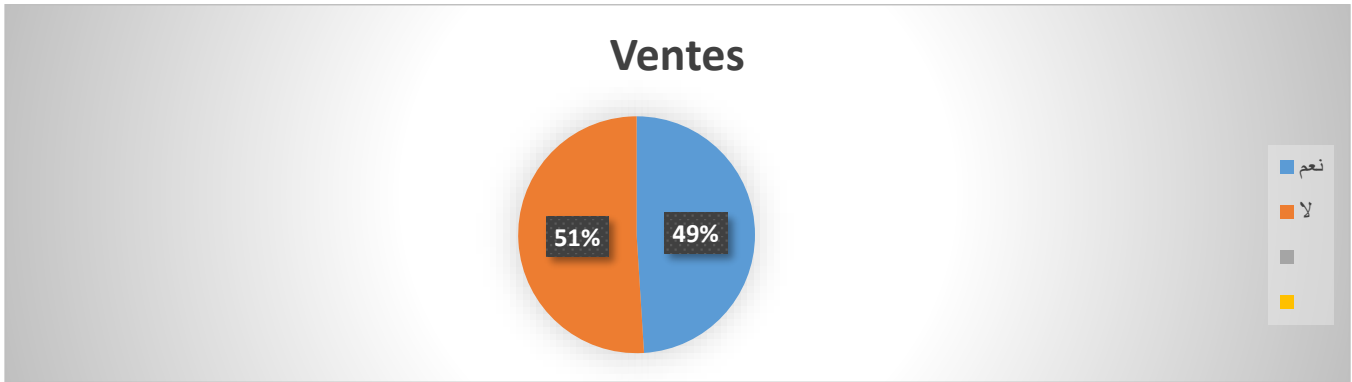


الشكل رقم (14) يوضح توزيع العينة حسب دور الفيس بوك في تعزيز القيم الاجتماعية

-يوضح الجدول السابق مدى تعزيز الفيس بوك للقيم لدى عينة الدراسة حيث أوضحت النتائج أن ما نسبته 87% أجابوا بنعم. في حين أجاب 13% بعبارة لا. وهذا ما يفسر أن الفيس بوك لم يعد مجرد وسيلة لنقل المعلومات فحسب بل مساحة حوار وتفاعل حي وهذه القيم لا تعلم فحسب بل تعاش وتختبر ما يجعل اثرها بين عينة الدراسة أعمق.

الجدول رقم (15) مشاركة عينة الدراسة للقيم على الفيس بوك

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	48	49%
لا	49	51%
المجموع	97	100%



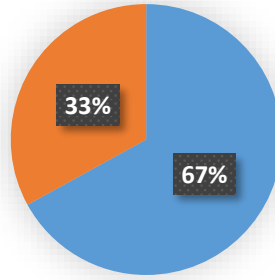
الشكل (15) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مدى مشاركة قيمهم الاجتماعية على الفيس بوك

-يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة لا يقومون بمشاركة هذه القيم على الفيس بوك حيث قدرت نسبة الفئة المعبرة ب لا ب 49% في حين بلغت نسبة الفئة المعبرة ب نعم ب 48% ممن يفضلون مشاركة هذه القيم على موقع الفيس بوك. وتفسير النتيجة المتوصل إليها إلى وجود حذر أو تحفظ اجتماعي أو ديني من قبل عينة الدراسة في التعبير العلني عن قناعتهم في الفضاء الرقمي، رغم استخدامهم للنشاط للفيس بوك.

الجدول رقم (16) مشاركة الأصدقاء أيضا للقيم مع المبحثين

الإجابة	التكرار	النسبة %
نعم	67	67%
لا	33	33%
المجموع	100	100%

Ventes

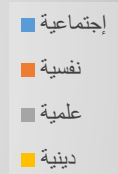
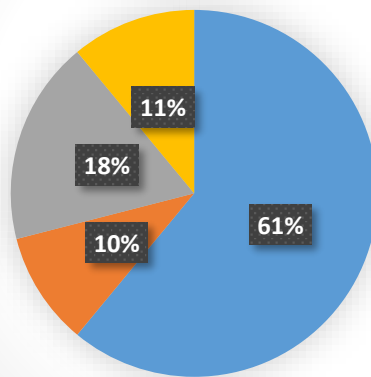


الشكل (16) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب مشاركة الأصدقاء للقيم الاجتماعية على الفيس بوك - من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن 67% من أفراد العينة ترى أن الأصدقاء يقومون بمشاركة هذه القيم عبر الفيس بوك. في حين ترى 33% من أفراد العينة أن الأصدقاء لا يقومون بمشاركة هذه القيم عبر موقع الفيس بوك. تشير هذه النتيجة حتى وأن كانت بعض النساء لا يشاركن قيمهن مباشرة، إلا أنهن يعترفن أن أصدقائهن يفعلون ذلك، ما يؤثر عليهن بشكل مباشر كما أصبح جزءا مقبولا من الممارسة الرقمية اليومية ولم يعد غريبا أو نادرا.

الجدول رقم (17) خلفية المبحثين في اختيار المنشورات المتعلقة بالقيم والتي ينشرونها على الفيس بوك

الإجابة	التكرار	النسبة %
اجتماعية	61	61%
نفسية	10	10%
علمية	18	18%
دينية	11	11%
المجموع	100	100%

Ventes



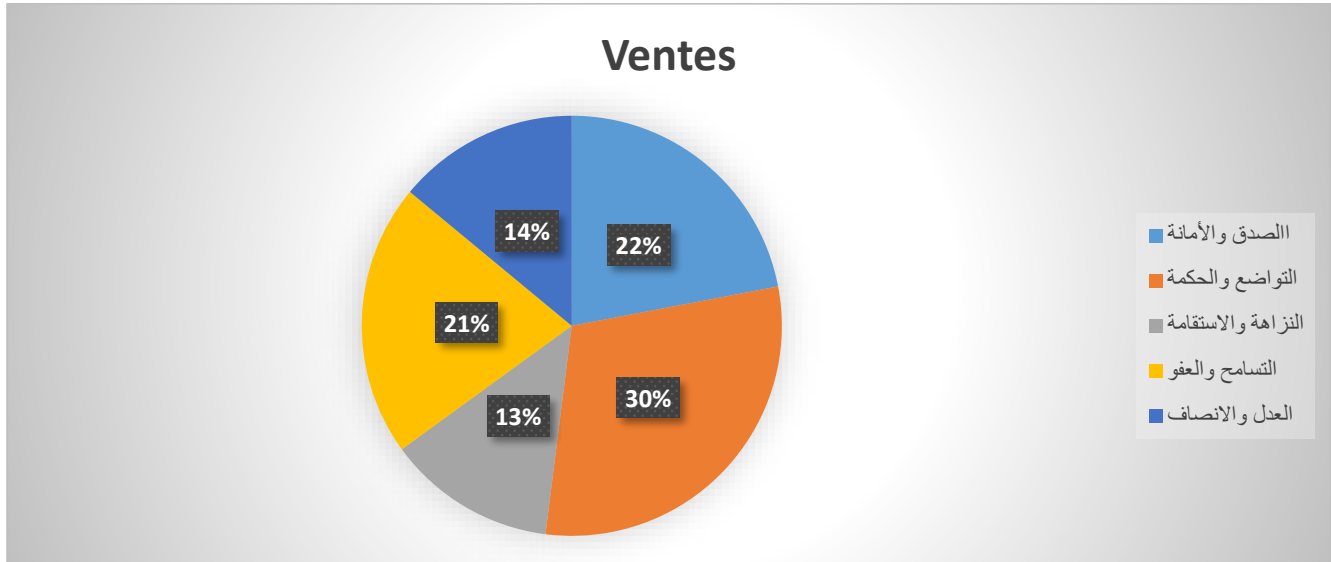
الشكل (17) يوضح توزيع العينة حسب خلفيتهم في اختيار المنشورات على الفيس بوك

-يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن خلفية عينة الدراسة في اختيار المنشورات المتعلقة بالقيم التي ينشرونها على الفيس بوك جاءت مرتبة على النحو التالي اجتماعية بنسبة 61% المنشورات العلمية 18%. المنشورات الدينية 11%. المنشورات النفسية 10%. يعكس هذا الترتيب أولويات المرأة الرقمية في التفاعل مع المحتوى ويظهر أن الاهتمامات الاجتماعية والمعرفية تصدر المشهد وهذا يعكس احتياجا قويا إلى الانتماء ولتواصل وربما تعويضا عن ضعف هذه الروابط في الواقع.

محور تأثير موقع الفيس بوك على القيم الأخلاقية للمرأة

الجدول رقم (18) القيم الأخلاقية التي تنقل لأفراد العينة عبر مواقع الفيس بوك

الإجابة	التكرار	النسبة %
الصدق والأمانة	22	22%
التواضع والحكمة	30	30%
النزاهة والاستقامة	13	13%
التسامح والعفو	21	21%
العدل والانصاف	14	14%
المجموع	100	100%



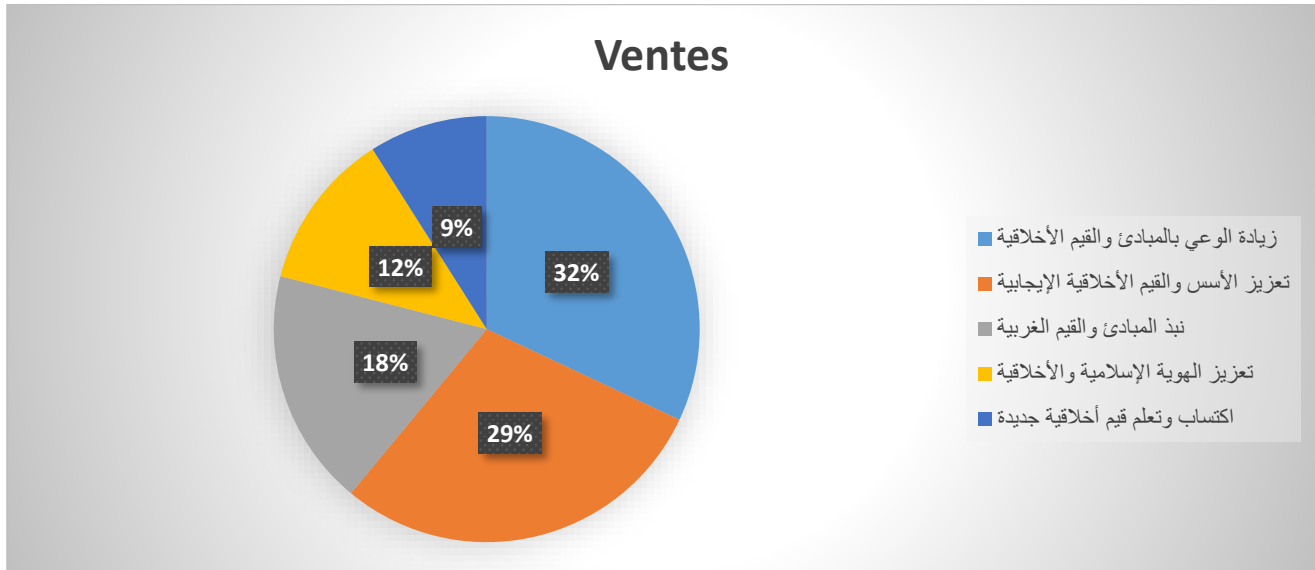
الشكل (18) يوضح توزيع العينة حسب أولوية القيم الأخلاقية التي ينقلها الفيس بوك

-أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن قيمة التواضع والحكمة جاءت في مقدمة القيم الأخلاقية التي ينقلها الفيس بوك إلى عينة الدراسة بنسبة 30%. وتلتها قيمة الصدق والأمانة بنسبة 22%. في حين جاءت قيمة التسامح والعفو ثالثة بنسبة 21%.

والعدل والانصاف رابعا بنسبة 14%. يعكس هذا الترتيب رؤية المرأة للأخلاق من زاوية اجتماعية إنسانية قبل أن تكون قانونية أو مثالية. ويشير إلى تفضيل القيم التي تنظم العلاقات وتخفف من حدة التوتر والاختلاف.

الجدول رقم (19) أثر موقع الفيس بوك على القيم الأخلاقية لعينة الدراسة

الإجابة	التكرار	النسبة %
زيادة الوعي بالمبادئ والقيم الأخلاقية	32	32%
تعزيز الأسس والقيم الأخلاقية الإيجابية	29	29%
نبد المبادئ والقيم الغربية	18	18%
تعزيز الهوية الإسلامية والأخلاقية	12	12%
اكتساب وتعلم قيم أخلاقية جديدة	9	9%
المجموع	100	100%

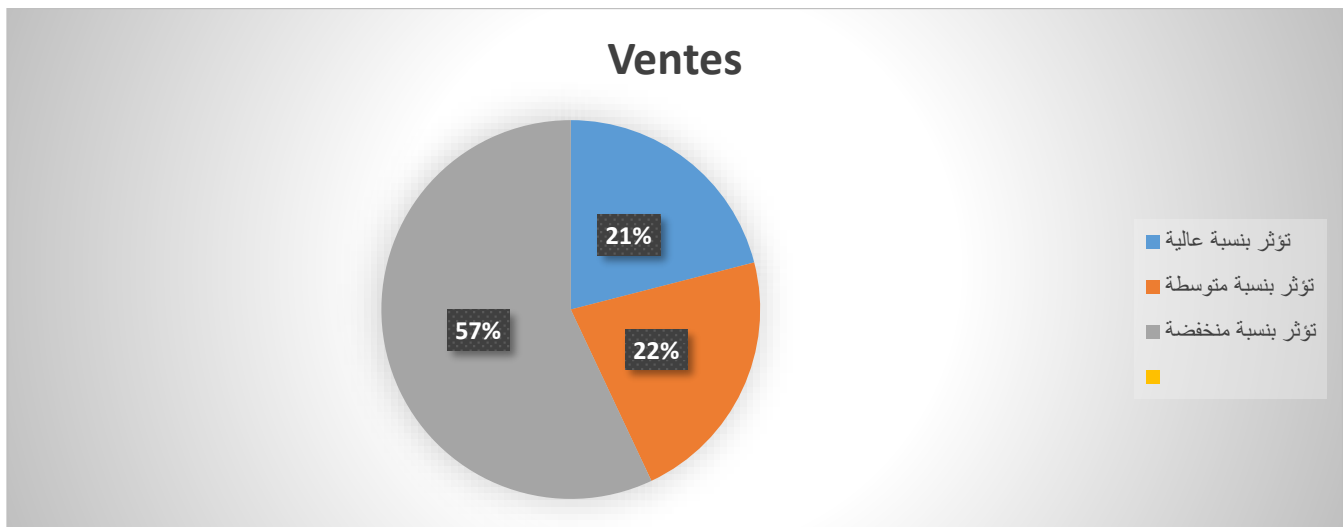


الشكل رقم (19) يوضح توزيع العينة حسب الآثار التي يحدثها الفيس بوك على قيمهم الأخلاقية

أما عن كيفية تأثير الفيس بوك على القيم الأخلاقية على عينة الدراسة فقد جاءت الإجابة عن زيادة الوعي بالمبادئ والقيم الأخلاقية أولا بنسبة بلغت 32%. تلتها تعزيز القيم الأخلاقية الإيجابية بنسبة 29%. وبعدها نبد القيم الغربية بنسبة 18%. تلتها تعزيز الهوية الإسلامية والأخلاقية بنسبة 12%. وأخيرا اكتساب وتعلم قيم أخلاقية جديدة بنسبة 9%. يعكس هذا الترتيب أفراد العينة تستخدم الفيس بوك كأداة إدراكية وثقافية أكثر من كونه مجرد وسيلة ترفيهيه، ويظهر وعيا بالمحتوى المعروض.

الجدول رقم (20) التصورات التي يحملها المبحثن حول إمكانية حمل موقع الفيس بوك للمخاطر التي تؤثر على القيم الأخلاقية

الإجابة	التكرار	النسبة %
تؤثر بنسبة عالية	21	21%
تؤثر بنسبة متوسطة	22	22%
تؤثر بنسبة منخفضة	57	57%
المجموع	100	100%



الشكل رقم (20) يوضح توزيع العينة حسب تصوراتهم حول المخاطر التي يحملها الفيس بوك على قيمهم الأخلاقية -يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن مخاطر موقع الفيس بوك لا تؤثر على قيمهم الأخلاقية. حيث أن 57% عبر ب تأثير بنسبة منخفضة في حين عبر 21% بتأثر بنسبة عالية وأخيرا عبر 22% بتأثر بنسبة متوسطة. يعكس هذا الترتيب أن غالبية أفراد العينة يرين الفيس بوك على قيمهن محدود أو مضبوط ،وأنحن يتمتعن بقدرة على التمييز والفرز القيمي أثناء استخدام المنصة.

الجدول رقم (21) المخاطر التي تؤثر على القيم الأخلاقية لعينة الدراسة

الإجابة	التكرار	النسبة %
العزلة الاجتماعية	49	49%
تمضية الوقت والطاقة	29	29%
مصدر تحرش	8	8%
مصدر ابتزاز	6	6%
الاكتئاب	8	8%
المجموع	100	100%

Ventres

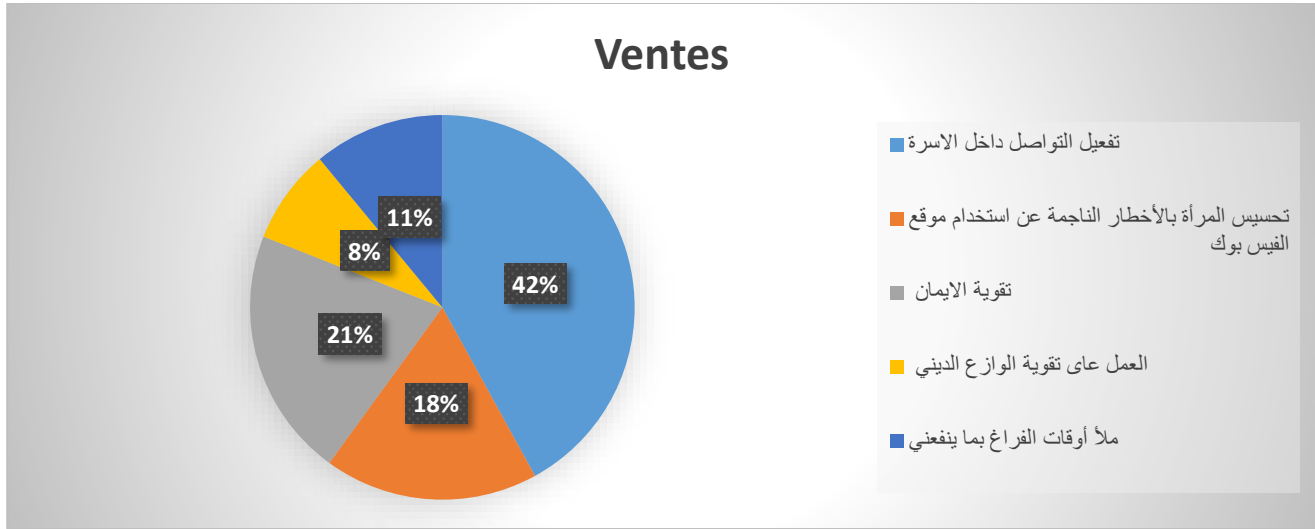


الشكل رقم (21) يوضح أهم المخاطر التي تهدد القيم الأخلاقية من وجهة نظر عينة الدراسة

-من خلا بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا من أهم المخاطر التي تهدد القيم الأخلاقية عبر موقع الفيس بوك من وجهة نظر عينة الدراسة هو العزلة الاجتماعية وذلك بنسبة 49%. ثم تلتها خطر تمضية الوقت والطاقة بنسبة 29% وبعدها مصدر للتحرش والاكتئاب بنسبة 8%. وأخيرا مصدرا للابتزاز بنسبة 6%. تشير هذه النتائج إلى إدراك أفراد العينة بأن الاندماج الزائد في العالم الافتراضي يضعف الروابط الاجتماعية الواقعية، وتفكك لتواصل الذي يعد وسيلة هامة لغرس القيم وتثبيتها .

الجدول رقم (22) نظرة المبحوثات حول كيفية الحفاظ على القيم الأخلاقية من مخاطر موقع الفيس بوك

الإجابة	التكرار	النسبة %
تفعيل التواصل داخل الاسرة	42	42%
تحسيس المرأة بالأخطار الناجمة عن استخدام موقع الفيس بوك	18	18%
تقوية الايمان	21	21%
العمل عاى تقوية الوازع الديني	8	8%
ملاً أوقات الفراغ بما ينفعني	11	11%
المجموع	100	100%



الشكل (22) يوضح توزيع العينة حسب كيفية المحافظة على القيم الأخلاقية من مخاطر الفيس بوك

-أوضحت نتائج الجدول السابق أن نظرة أفراد العينة حول كيفية الحفاظ على القيم الأخلاقية من مخاطر موقع الفيس بوك كانت على النحو التالي تفعيل التواصل داخل الأسرة بنسبة 42%. تقوية الإيمان بنسبة 21%. تحسيس المرأة بالأخطار الناجمة عن استخدام الفيس بوك بنسبة 18%. ملاً أوقات الفراغ بما ينفعني بنسبة 11%. العمل على تنمية الوازع الديني بنسبة 8%. تصدر عامل الأسرة يشير إلى أن عينة الدراسة تدرك أن الأسرة هي الحصن الأساسي للقيم وأن الحفاظ على الترابط الأسري يقلل من الانحراف نحو التأثيرات السلبية للفيس بوك. وهذا يعكس وعيها في التعامل مع تحديات العصر الرقمي.

جدول رقم 23 الدوافع الرئيسية لاستخدام الفيس بوك لدى عينة الدراسة حسب متغير السن والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية

المتغيرات		الاجابة		التواصل مع الأصدقاء والعائلة		الحصول على المعلومات والايخبار		تكوين صداقات جديدة		اكتساب مهارات جديدة		التسلية وتمضية وقت الفراغ	
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار
من 19 إلى 23	02% 01	02% 01	02% 01	02% 01	02% 01	12.5% 01	01	01% 01	01	01% 01	01	02% 01	01
من 24 إلى 28	07% 03	05% 03	05% 03	05% 03	05% 03	0% 0	0	0% 0	0	06% 05	05	05% 03	03
من 29 إلى 33	12% 05	10% 05	10% 05	10% 05	10% 05	25% 02	02	09% 08	08	09% 08	08	09% 08	08
من 34 إلى 38	28% 12	37% 19	37% 19	37% 19	37% 19	37.5% 03	03	33% 29	29	33% 29	29	34% 22	22
من 39 إلى 43	28% 12	23% 12	23% 12	23% 12	23% 12	0% 0	0	30% 26	26	30% 26	26	31% 20	20
من 44 إلى 48	18% 08	17% 09	17% 09	17% 09	17% 09	25% 02	02	17% 15	15	17% 15	15	14% 09	09
من 49 إلى 53	05% 02	04% 02	04% 02	04% 02	04% 02	0% 0	0	4% 03	03	4% 03	03	05% 03	03
أكثر من 54	0% 0	02% 01	02% 01	02% 01	02% 01	0% 0	0	0% 0	0	0% 0	0	0% 0	0
المجموع	100% 43	100% 52	100% 52	100% 52	100% 52	100% 8	8	100% 87	87	100% 87	87	100% 64	64
بدون مستوى	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0	0% 0	0	0% 0	0	0% 0	0
المتوسط	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0	0% 0	0	0% 0	0	0% 0	0
الثانوي	26% 11	23% 11	23% 11	23% 11	23% 11	70% 07	07	28% 22	22	28% 22	22	13% 08	08
جامعي	74% 32	77% 37	77% 37	77% 37	77% 37	30% 03	03	79% 57	57	79% 57	57	87% 54	54
المجموع	100% 43	100% 48	100% 48	100% 48	100% 48	100% 10	10	100% 79	79	100% 79	79	100% 62	62
عازبة	35% 14	26% 12	26% 12	26% 12	26% 12	60% 06	06	28% 26	26	28% 26	26	27% 17	17
متزوجة	65% 26	74% 15	74% 15	74% 15	74% 15	30% 03	03	71% 65	65	71% 65	65	73% 47	47
أرملة	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0	0% 0	0	0% 0	0	0% 0	0
مطلقة	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	0% 0	10% 01	01	0% 0	0	0% 0	0	0% 0	0
المجموع	100% 40	100% 47	100% 47	100% 47	100% 47	100% 10	10	100% 91	91	100% 91	91	100% 64	64

يظهر الجدول اعلاه تبين واضح في دوافع الاستخدام للفيس بوك بين عينة الدراسة حسب متغير السن والمستوى الدراسي والحالة الاجتماعية. حيث نلاحظ الفئة العمرية من 34 إلى 38 سنة هي الأكثر استخداما لموقع الفيس بوك لأنها تعيش مرحلة تجمع بين الحاجة للتواصل والرغبة في التنظيم الأسري والاهتمام بالذات. وهي ترى في الفيس بوك منصة شاملة ومتعددة الوظائف تخدمها بكفاءة. كما بينت النتائج الاهتمام المتزايد للنساء ذات المستوى التعليمي المرتفع (جامعي) يرتبط غالبا بالاستخدام الهادف والواعي لموقع الفيس بوك. كما أظهرت النتائج أيضا أن النساء المتزوجات أكثر استخداما للفيس بوك مقارنة بالنساء الأخريات وهذا تفسيره راجع إلى طبيعة المسؤوليات اتجاه الزوج والأبناء ودورها الاجتماعي.

الجدول رقم(24) الخدمات المفضلة لدى عينة الدراسة على فيس بوك وربطها بمتغير السن والمستوى الدراسي والحالة الاجتماعية

المتغيرات		الاجابة		الردشة مع الاصدقاء		مشاركة الصور والفيديوهات		الألعاب		مشاركة الروابط والتطبيقات		التعليقات	
		تكرار		نسبة %		تكرار		نسبة %		تكرار		نسبة %	
متغير السن	من 19 إلى 23	01	02%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	01	04%
	من 24 إلى 28	03	05%	01	04%	0	0%	03	12%	03	12%	03	12%
	من 29 إلى 33	10	14%	03	13%	01	12.5%	02	08%	02	08%	02	12%
	من 34 إلى 38	20	31%	08	35%	04	50%	08	32%	04	16%	04	16%
	من 39 إلى 43	16	25%	06	26%	02	25%	07	28%	09	36%	09	36%
	من 44 إلى 48	12	18%	03	13%	01	12.5%	04	16%	05	20%	05	20%
	من 49 إلى 53	03	05%	02	09%	0	0%	01	04%	0	0%	0	0%
	أكثر من 54	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	المجموع	65	100%	23	100%	08	100%	25	100%	25	100%	25	100%
المستوى التعليمي	بدون مستوى	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	المتوسط	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	الثانوي	19	29%	07	30%	01	12.5%	07	35%	07	30%	07	30%
	جامعي	47	71%	16	70%	07	87.5%	13	65%	16	70%	16	70%
	المجموع	66	100%	23	100%	08	100%	20	100%	23	100%	23	100%
الحالة الاجتماعية	عازبة	20	31%	07	35%	03	37.5%	06	27%	11	42%	11	42%
	متزوجة	43	67%	12	60%	05	62.5%	16	73%	15	58%	15	58%
	أرملة	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	مطلقة	01	02%	01	05%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	المجموع	64	100%	20	100%	08	100%	22	100%	26	100%	26	100%

- من خلال بيانات الجدول أعلاه يظهر نتائج ربط الخدمات المفضلة لعينة الدراسة بمتغير السن والمستوى الدراسي والحالة الاجتماعية. حيث أن الفئة العمرية من 34 إلى 38 سنة هي الأعلى طلبا على الخدمات المتوفرة على موقع الفيس بوك وهذا لأنها تعيش مرحلة ناضجة وملينة بالمسؤوليات، وتجذ في المنصة أداة مرنة وشاملة تلبي حاجاتها المتعددة. كما أن كون أفراد العينة من المستوى الجامعي يفسر اقبالها على خدمات الفيس بوك لأنها أكثر وعيا، وأكثر قدرة على استغلال المنصة بشكل متنوع وفعال. كما نلاحظ أن الفئة المتزوجة أكثر اقبالا على خدمات الفيس بوك مقارنة بغيرها لأنها تساعد في إدارة مسؤولياتها اليومية وتلبي حاجاتها.

الجدول رقم (25) المجال الذي تفضله عينة الدراسة متابعته على الفيس بوك وربطه بمتغيرات السن والمستوى الدراسي والحالة الاجتماعية

الاجابة		الصحة		الجمال والاناقة		التسوق		الطبخ		التسلية والمتعة		المتغيرات
تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	
من 19 إلى 23	01	%02	01	%02	0	%0	01	%02	01	01	%04	متغير السن
من 24 إلى 28	02	%03	02	%04	03	%12	03	%05	03	02	%07	
من 29 إلى 33	07	%11	08	%16	06	%23	08	%12	08	02	%07	
من 34 إلى 38	23	%37	21	%42	10	%38	26	%38	09	09	%35	
من 39 إلى 43	18	%30	14	%28	04	%15	24	%35	07	07	%27	
من 44 إلى 48	06	%10	02	%04	02	%08	01	%02	04	04	%16	
من 49 إلى 53	03	%05	02	%04	01	%04	04	%06	01	01	%04	
أكثر من 54	01	%02	0	%0	0	%0	0	%0	0	0	%0	
المجموع	61	%100	50	%100	26	%100	68	%100	29	%100		
بدون مستوى	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	0	%0	المستوى التعليمي
المتوسط	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	0	%0	
الثانوي	14	%23	12	%24	05	%15	14	%20	05	05	%21	
جامعي	48	%77	38	%76	28	%85	57	%80	19	19	%79	
المجموع	62	%100	50	%100	33	%100	71	%100	24	%100		
عازبة	23	%32	18	%32	13	%32.5	23	%29	04	04	%17	الحالة الاجتماعية
متزوجة	49	%68	38	%66	27	%67.5	56	%70	20	20	%83	
أرملة	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	0	%0	
مطلقة	0	%0	01	%02	0	%0	01	%01	0	0	%0	
المجموع	72	%100	57	%100	40	%100	80	%100	24	%100		

- يظهر الجدول أعلاه تباين واضح في المجال الذي المفضل لدى عينة الدراسة ومتغير السن والمستوى الدراسي والحالة الاجتماعية. نلاحظ أن الفئة من 34 إلى 38 اهتمامها أكبر بمجالات الصحة، التسوق، الطبخ والتسلية. وتفسير ذلك أنها تعيش استقرارا نسبيا (زواج، تربية الأطفال، استقرار وظيفي) كما يمكن أن تكون تمر بمرحلة إعادة تنظيم الأولويات بين الذات والاسرة والراحة النفسية ما يجعلها تعيش حالة من الازدواج بين الأداء العملي والاحتياجات النفسية. وتفسير اقبال عينة الدراسة من الجامعيات على المجالات المعروضة على منصات التواصل الاجتماعي لأنها تمتلك مستوى وعي رقمي وثقافي يمكنها من استغلال المنصة بشكل هادف ومتنوع. أما تفسير اقبال المتزوجة على الفيس بوك لمتابعة المجالات المفضلة لديها تفسير ذلك أنها تبحث عن منصة عملية مرنة تساعد على إدارة حياتها اليومية، وتوفير الوقت.

الجدول رقم (26) هدف عينة الدراسة من استخدام موقع الفيس بوك

الاجابة		اجتماعي		ثقافي		سياسي		ديني		ليس هناك سبب محدد	
المتغيرات		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
متغير السن	من 19 إلى 23	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	01	%04
	من 24 إلى 28	01	%03	02	%03	0	%0	01	%02	03	%12
	من 29 إلى 33	04	%12	09	%11	02	%33	05	%11	06	%23
	من 34 إلى 38	16	%44	19	%23	01	%17	15	%34	06	%23
	من 39 إلى 43	07	%19	34	%42	01	%17	10	%22	04	%15
	من 44 إلى 48	07	%19	13	%16	02	%33	10	%22	05	%19
	من 49 إلى 53	01	%03	03	%04	0	%0	03	%07	01	%04
	أكثر من 54	0	%0	01	%01	0	%0	01	%02	0	%0
	المجموع	36	%100	81	%100	06	%100	45	%100	26	%100
المستوى التعليمي	بدون مستوى	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	المتوسط	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	الثانوي	06	%18	14	%25	02	%25	07	%15	06	%21
	جامعي	28	%82	43	%75	06	%75	41	%85	23	%79
	المجموع	34	%100	57	%100	08	%100	48	%100	29	%100
الحالة الاجتماعية	عازبة	11	%37	22	%42	05	%71	15	%37	07	%28
	متزوجة	18	%60	31	%58	02	%29	25	%63	18	%72
	أرملة	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	مطلقة	01	%3	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	المجموع	30	%100	53	%100	07	%100	40	%100	25	%100

-نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عينة الدراسة يستخدم من الفيس حسب متغير السن وحسب مستواهم الجامعي وحالتهم الاجتماعية كمتزوجات في المقام الأول كأداة اجتماعية ،مع اهتمام لا بأس به بالأبعاد الثقافية والسياسية مما يعكس توازن بين التفاعل الاجتماعي وتوسيع المدارك.

الجدول رقم (27) القيم الشخصية التي ينقلها الفيس بوك لعينة الدراسة حسب متغير السن والمستوى الدراسي والحالة الاجتماعية

المتغيرات		الاجابة		تعزيز الثقة في النفس		الاستقلالية		الدعم النفسي		التعلم وتنمية المهارات		بناء علاقات اجتماعية قوية	
				نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار
متغير السن	من 19 إلى 23	0	0%	0	0	0%	0	0	0	01	01%	0	0%
	من 24 إلى 28	0	0%	0	0	0%	0	0	0	04	05%	01	05%
	من 29 إلى 33	01	04%	02	22%	01	05%	10	12%	25	30%	03	16%
	من 34 إلى 38	09	36%	03	33%	11	52%	23	27%	17	20%	04	22%
	من 39 إلى 43	08	32%	03	33%	09	43%	03	04%	01	01%	0	0%
	من 44 إلى 48	05	20%	01	12%	0	0%	03	04%	01	01%	0	0%
	من 49 إلى 53	02	08%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	أكثر من 54	0	0%	0	0%	0	0%	01	01%	0	0%	0	0%
	المجموع	25	100%	09	100%	21	100%	84	100%	18	100%	0	0%
المستوى التعليمي	بدون مستوى	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	المتوسط	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	الثانوي	04	17%	01	11%	04	20%	18	23%	06	30%	14	70%
	جامعي	20	83%	08	89%	16	80%	79	100%	20	100%	0	0%
	المجموع	24	100%	09	100%	20	100%	22	27%	09	47%	0	0%
الحالة الاجتماعية	عازبة	08	32%	03	33%	02	10%	61	73%	09	47%	0	0%
	متزوجة	16	64%	06	67%	17	85%	0	0%	0	0%	01	06%
	أرملة	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	مطلقة	01	04%	0	0%	01	05%	0	0%	0	0%	0	0%
	المجموع	25	100%	09	100%	20	100%	83	100%	19	100%	0	0%

-من خلال بيانات الجدول أعلاه أظهرت نتائج ربط متغير السن أن الفيس بوك أسهم في تطوير جوانب مهمة في شخصية عينة الدراسة أبرزها الدعم النفسي. أما الجوانب الأخرى مثل التعلم والثقة بالنفس والاستقلالية فهي حاضرة لكن بدرجة أقل مما يعكس نضجا اجتماعيا واكتفاء ذاتيا نسبيا وهذا راجع إلى أن أغلبيتهن دو مستوى جامعي ومتزوجات مما يجعلن أكثر نضجا.

جدول رقم (28) المساهمة التي قدمتها هذه القيم في تغير الطباع والميولات الشخصية لدى عينة الدراسة

الاجابة		نعم		لا	
المتغيرات		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
متغير السن	من 19 إلى 23	0	%0	01	%02
	من 24 إلى 28	04	%07	01	%02
	من 29 إلى 33	09	%15	01	%02
	من 34 إلى 38	17	%28	15	%37
	من 39 إلى 43	17	%28	11	%27
	من 44 إلى 48	10	%17	10	%24
	من 49 إلى 53	03	%05	01	%02
	أكثر من 54	0	%0	01	%02
	المجموع	60	%100	41	%100
المستوى التعليمي	بدون مستوى	0	%0	0	%0
	المتوسط	0	%0	0	%0
	الثانوي	17	%28	06	%15
	جامعي	43	%72	33	%85
	المجموع	60	%100	39	%100
الحالة الاجتماعية	عازبة	18	%30	10	%25
	متزوجة	42	%68	30	%75
	أرملة	0	%0	0	%0
	مطلقة	01	%02	0	%0
	المجموع	61	%100	40	%100

-نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ربط مساهمة الفيس بوك في تغير ميولات وطباع عينة الدراسة بمتغير السن حيث أنهن أقرت في تغير طباعهن مما يعني أن هذه الفئة غالبا ما تستخدم الفيس بوك بشكل يومي، فالمتوى المتكرر والمكثف يمكن أن يؤثر في القناعات. في حين أن الفيس بوك لا يساهم في تغير ميولات وطباع أصحاب المستوى الجامعي وفي صفوف المتزوجات لأنهن عادة ما يكن قد حددت ميولهن من قبل. فهن يتفاععن من موقع الوعي والانتقاء وليس التقليد أو التأثير.

جدول رقم(29)مساعدة القيم على التغير لدى عينة الدراسة

المتغيرات		الاجابة		الاجابة	
المتغيرات	الاجابة	الاجابة		الاجابة	
		نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار
متغير السن	من 19 إلى 23	01%	01	0%	0
	من 24 إلى 28	05%	05	50%	01
	من 29 إلى 33	10%	09	0%	0
	من 34 إلى 38	31%	29	0%	0
	من 39 إلى 43	28%	27	50%	01
	من 44 إلى 48	20%	19	0%	0
	من 49 إلى 53	04%	04	0%	0
	أكثر من 54	01%	01	0%	0
	المجموع	100%	95	100%	02
المستوى التعليمي	بدون مستوى	0%	0	0%	0
	المتوسط	0%	0	0%	0
	الثانوي	23%	21	33%	02
	جامعي	77%	72	67%	04
	المجموع	100%	93	100%	06
الحالة الاجتماعية	عازبة	28%	26	33%	01
	متزوجة	71%	67	67%	02
	أرملة	0%	0	0%	0
	مطلقة	01%	01	0%	0
	المجموع	100%	94	100%	03

-من خلال بيانات الجدول أعلاه أظهرت نتائج ربط مدى تغير عينة الدراسة بمتغير السن ودوي المستوى الجامعي والمتزوجات أن الفيس بوك ساعد هم على التغير بشكل إيجابي وهذا يدل على أن عينة الدراسة أكثر وعي واستعداد لتوسيع مداركها دون أن تفقد هويتها ولها القدرة على اختيار المحتوى المناسب وأكثر استعدادا لتبني التغيرات الإيجابية.

جدول رقم (30) كيفية تأثير موقع الفيس بوك على القيم الشخصية لعينة الدراسة

المتغيرات		الاجابة		زيادة الثقة بالنفس		تغير وجهات النظر حول الحياة		توسيع معارفك واكتساب خبرات جديدة		زيادة التوتر النفسي والشعور بالاكتئاب		التقليل من التواصل المباشر بينك وبين أقاربك	
				تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %		
متغير السن	من 19 إلى 23	0	0%	0	0%	0	0%	01	0%	0	0%	0	0%
	من 24 إلى 28	0	0%	04	07%	04	0%	04	0%	01	20%	01	06%
	من 29 إلى 33	02	09%	07	12%	06	05%	17	52%	01	20%	01	06%
	من 34 إلى 38	09	41%	17	28%	14	43%	03	0%	01	20%	0	0%
	من 39 إلى 43	05	23%	19	32%	18	0%	01	0%	0	0%	0	0%
	من 44 إلى 48	05	23%	10	17%	06	100%	64	100%	05	100%	18	100%
	من 49 إلى 53	01	05%	02	03%	03	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	أكثر من 54	0	0%	01	02%	01	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	المجموع	22	100%	60	100%	60	100%	63	100%	04	100%	17	100%
متغير المستوى التعليمي	بدون مستوى	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	المتوسط	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	الثانوي	04	15%	16	24%	16	20%	47	80%	04	100%	13	76%
	جامعي	23	85%	50	76%	63	100%	66	100%	04	100%	17	100%
	المجموع	27	100%	66	100%	63	100%	66	100%	04	100%	17	100%
متغير الحالة الاجتماعية	عازبة	07	29%	15	24%	19	10%	02	50%	05	27%	0	0%
	متزوجة	17	71%	47	75%	46	85%	02	50%	12	67%	0	0%
	أرملة	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	01	06%
	مطلقة	0	0%	01	01%	0	05%	0	0%	0	0%	0	0%
	المجموع	24	100%	63	100%	65	100%	04	100%	18	100%	0	0%

جدول رقم (31) استخدام موقع الفيس بوك لمتابعة نساء ناجحات أو مؤثرات من طرف عينة الدراسة

لا		نعم		الاجابة	المتغيرات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار		
%02	01	%0	0	من 19 إلى 23	متغير السن
%06	03	%05	02	من 24 إلى 28	
%10	05	%12	05	من 29 إلى 33	
%25	13	%37	16	من 34 إلى 38	
%31	16	%26	11	من 39 إلى 43	
%19	10	%19	08	من 44 إلى 48	
%06	03	%02	01	من 49 إلى 53	
%02	01	%0	0	أكثر من 54	
%100	52	%100	43	المجموع	
%0	0	%0	0	بدون مستوى	متغير المستوى التعليمي
%0	0	%0	0	المتوسط	
%27	15	%20	08	الثانوي	
%73	40	%80	33	جامعي	
%100	55	%100	41	المجموع	
%31	17	%27	11	عازبة	متغير الحالة الاجتماعية
%69	38	%71	29	متزوجة	
%0	0	%0	0	أرملة	
%0	0	%02	01	مطلقة	
%100	55	%100	41	المجموع	

-من خلال الجدول السابق تبين عينة الدراسة يتجهن إلى استخدام الفيس بوك حسب متغير السن كمنصة لمتابعة النساء الناجحات وتفسير ذلك أن المبحوثات تكون قد تجاوزت مرحلة الشباب وتبحث عن ذاتها، كما أن متابعتها لنساء ناجحات تزيد من رغبتها في رفع التحدي والتعلم منها. وأما عند ربط الفيس بوك بمتغير المستوى الدراسي تبين أن فئة الجامعيات يلجأن لمتابعة النساء الناجحات ربما راجع لخلفيتهم الأكاديمية التي تعزز الميل إلى تطوير وتحقيق إنجازات مماثلة. أما المتزوجات فيحاولن تحسين دوائهن دون الإضرار بوظيفتهن الأسرية واكتساب أفكار متوازنة ومناسبة للواقع والتحفز من تجارب تشبه وضعهن.

جدول رقم (32) القيم الاجتماعية المتعلمة من استخدام الفيس بوك لدى عينة الدراسة

المتغيرات		التعاون والتضامن		الصدقة والتواصل الاجتماعي		المسؤولية الاجتماعية		الأمومة		المحافظة على التراث والهوية الثقافية	
الاجابة		نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار
متغير السن	من 19 إلى 23	0%	0	0%	0	0%	01	03%	01	0%	0
	من 24 إلى 28	04%	02	05%	02	07%	02	03%	01	0%	0
	من 29 إلى 33	09%	05	08%	03	17%	05	09%	03	04%	01
	من 34 إلى 38	38%	20	31%	12	33%	10	44%	15	41%	11
	من 39 إلى 43	19%	10	28%	11	23%	07	35%	12	30%	08
	من 44 إلى 48	23%	12	23%	09	13%	04	06%	02	22%	06
	من 49 إلى 53	06%	03	05%	02	03%	01	0%	0	04%	01
	أكثر من 54	02%	01	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
	المجموع	100%	53	100%	39	100%	30	100%	34	100%	27
متغير المستوى التعليمي	بدون مستوى	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
	المتوسط	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
	الثانوي	23%	11	27%	10	23%	07	16%	05	18%	05
	جامعي	77%	36	73%	27	77%	23	84%	26	82%	23
	المجموع	100%	47	100%	37	100%	30	100%	31	100%	28
متغير الحالة الاجتماعية	عازية	29%	15	37%	13	32%	09	09%	03	23%	06
	متزوجة	69%	35	60%	21	68%	19	91%	31	77%	20
	أرملة	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
	مطلقة	02%	01	03%	01	0%	0	0%	0	0%	0
	المجموع	100%	51	100%	35	100%	28	100%	34	100%	26

-من خلال بيانات الجدول السابق عند ربط القيم الاجتماعية بمتغير السن. كذلك أصحاب الشهادات الجامعية والمتزوجات اتضح أن أفراد العينة تأثروا بقيم الأمومة خاصة لدى الفئة العمرية من 34 إلى 38 سنة وتفسير ذلك أن المرأة في هذه المرحلة تكون غالبا قد خضت تجربة الأمومة أو هن في دروتها. وأما الجامعيات فهن يعتزنن بهذه القيمة في حين تفسير أن المتزوجات يركزن عن قيمة الأمومة وذلك راجع إلى الرغبة إلى تحسين نمط الأمومة لديهن من خلل تبني طرق جديدة التربية وتنظيم الاسرة.

جدول رقم (33) تعزيز الفيس بوك للقيم لدى العينة الدراسة

لا		نعم		الاجابة	المتغيرات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار		
%0	0	%0	0	من 19 إلى 23	متغير السن
%0	0	%06	05	من 24 إلى 28	
%0	0	%13	10	من 29 إلى 33	
%40	06	%31	24	من 34 إلى 38	
%27	04	%29	23	من 39 إلى 43	
%27	04	%21	16	من 44 إلى 48	
%0	0	%0	0	من 49 إلى 53	
%06	01	%0	0	أكثر من 54	
%100	15	%100	78	المجموع	
%0	0	%0	0	بدون مستوى	متغير المستوى التعليمي
%0	0	%0	0	المتوسط	
%32	05	%21	17	الثانوي	
%68	11	%79	64	جامعي	
%100	16	%100	81	المجموع	
%23	03	%28	24	عازبة	متغير الحالة الاجتماعية
%77	10	%71	60	متزوجة	
%0	0	%0	0	أرملة	
%0	0	%01	01	مطلقة	
%100	13	%100	85	المجموع	

- أظهرت نتائج تحليل الجدول رقم (33) على أن عينة الدراسة ترى أن الفيس بوك لا يعزز من قيمهن الاجتماعية حسب متغير السن، وهذا يدل على أن أفراد العينة يمتلكون وعياً واضحاً في ترى أن الفيس بوك لا يقدم محتوى يعزز هذه القيم فمعظم المحتوى المنتشر يركز على الاستعراض والتفاخر والنقاشات السطحية. في حين أصحاب الشهادات الجامعية عزز من قيمهن الاجتماعية مما يدل على الاستخدام واعى وإيجابي للمنصة من قبلهن بسبب مستواهم وقدرتهم على التحليل واختيار الصفحات والمحتويات التي تتماشى مع القيم الاجتماعية السليمة في حين أن فئة المتزوجات لا يرون أن الفيس بوك لا يعزز قيمهن الاجتماعية وهذا يشير إلى أن المتزوجات يفضلن احترام الخصوصية والاستقرار والاحترام مما قد يتعارض مع محتويات الفيس بوك الذي يتضمن أحياناً انفتاحاً زائداً على الخصوصيات.

جدول رقم(34) مشاركة عينة الدراسة للقيم على الفيس بوك

لا		نعم		الاجابة	المتغيرات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار		
%02	01	%0	0	من 19 إلى 23	متغير السن
%02	01	%09	04	من 24 إلى 28	
%06	03	%15	07	من 29 إلى 33	
%37	19	%24	11	من 34 إلى 38	
%24	12	%33	15	من 39 إلى 43	
%27	14	%13	06	من 44 إلى 48	
%0	0	%06	03	من 49 إلى 53	
%02	01	%0	0	أكثر من 54	
%100	51	%100	46	المجموع	
%0	0	%0	0	بدون مستوى	متغير المستوى التعليمي
%0	0	%0	0	المتوسط	
%20	10	%27	13	الثانوي	
%80	40	%73	35	جامعي	
%100	50	%100	48	المجموع	
%18	09	%38	18	عازبة	متغير الحالة الاجتماعية
%82	40	%60	28	متزوجة	
%0	0	%0	0	أرملة	
%0	0	%02	01	مطلقة	
%100	49	%100	47	المجموع	

-يعرض هذا الجدول نتائج ربط مشاركة أفراد العينة لمتغير السن والمستوى الدراسي والحالة الاجتماعية حيث اتضح أن متغير السن وأصحاب المستوى الجامعي والمتزوجات يرفضن مشاركة قيمهن الاجتماعية على الفيس بوك وتفسير ذلك أن أفراد العينة على درجة عالية من النضج وإدراكهن أن القيم ليست شعارات تنشر كما أن القيم تحتاج إلى بيئة آمنة ومحترمة والنشر عنها قد يفقدها رمزيتها لذلك يفضلن عيش هذه القيم في الواقع.

جدول رقم (35) مشاركة الأصدقاء للقيم على الفيس بوك

لا		نعم		الاجابة	المتغيرات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار		
%0	0	%02	01	من 19 إلى 23	متغير السن
%0	0	%08	05	من 24 إلى 28	
%09	03	%11	07	من 29 إلى 33	
%37	13	%26	16	من 34 إلى 38	
%17	06	%33	20	من 39 إلى 43	
%34	12	%13	08	من 44 إلى 48	
%03	01	%05	03	من 49 إلى 53	
%0	0	%02	01	أكثر من 54	
%100	35	%100	61	المجموع	
%0	0	%0	0	بدون مستوى	متغير المستوى التعليمي
%0	0	%0	0	المتوسط	
%25	09	%22	13	الثانوي	
%75	27	%78	47	جامعي	
%100	36	%100	60	المجموع	
%21	07	%32	20	عازبة	متغير الحالة الاجتماعية
%79	26	%66	42	متزوجة	
%0	0	%0	0	أرملة	
%0	0	%02	01	مطلقة	
%100	33	%100	63	المجموع	

-نلاحظ من خلال ربط عامل مشاركة الأصدقاء عينة الدراسة للقيم على الفيس بوك مع متغير الن والحالة الاجتماعية أن كلا المتغيران من أفراد العينة لا يقومون بمشاركة قيمهن وها يعكس تحفظ عينة الدراسة أو أنها تستخدم الفيس بوك من أجل الترفيه والتسلية فقط. أما عند ربطه بمتغير المستوى الدراسي فإن أصحاب الشهادات لا يرو مانع في مشاركة أصدقائهم للقيم عبر الفيس بوك لأنهم غالبا ما يحيطون أنفسهم بأصدقاء نشطين أو مهتمين بالقضايا المجتمعية. ويعبرون عن قيمهم علنا.

جدول رقم (36) خلفية اعينة الدراسة في اختيار المنشورات المتعلقة بالقيم والتي ينشرونها على الفيس بوك

دينية		علمية		نفسية		اجتماعية		الاجابة	المتغيرات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار		
%0	0	%02	01	%0	0	%02	01	من 19 إلى 23	متغير السن
%03	02	%05	03	%05	01	%07	04	من 24 إلى 28	
%08	05	%11	06	%16	03	%08	05	من 29 إلى 33	
%32	19	%29	16	%42	08	%32	19	من 34 إلى 38	
%26	15	%23	13	%26	05	%29	17	من 39 إلى 43	
%22	13	%23	13	%11	02	%15	09	من 44 إلى 48	
%07	04	%05	03	%0	0	%07	04	من 49 إلى 53	
%02	01	%02	01	%0	0	%0	0	أكثر من 54	
%100	59	%100	56	%100	19	%100	59	المجموع	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	بدون مستوى	متغير المستوى التعليمي
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	المتوسط	
%28	16	%24	14	%19	04	%20	12	الثانوي	
%72	42	%76	44	%81	17	%80	49	جامعي	
%100	58	%100	58	%100	21	%100	61	المجموع	
%27	16	%33	18	%25	05	%32	19	عازبة	متغير الحالة الاجتماعية
%73	44	%67	37	%70	14	%36	39	متزوجة	
%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	أرملة	
%0	0	%0	0	%05	01	%02	01	مطلقة	
%100	60	%100	55	%100	20	%100	59	المجموع	

-تشير نتائج الجدول أعلاه أن خلفية المبحوثين في اختيار المنشورات حسب متغير السن والمستوى الدراسي عند أصحاب الشهادات الجامعية فكانت نفسية لأنهم يميلون إلى التفكير المتزن قبل التعبير عن القيم كم أنهم يسعون إلى الاستقرار النفسي وتجنب التوترات ويتميزون كذلك بمستوى عال من التفكير ويتعاملن مع القيم كمفاهيم فكرية عميقة، لا كشعارات تنشر بعشوائية. أما عن النساء المتزوجات فكانت خلفيتهن دينية محضة وهذا يشير إلى أن الحافز للمشاركة القيمية نابع من الايمان والمعتقدات.

جدول رقم (37) القيم الأخلاقية التي تنقل لعينة الدراسة عبر مواقع الفيس بوك

الاجابة		الصدق والامانة		التواضع والحكمة		النزاهة والاستقامة		التسامح والعفو		العدل والانصاف	
المتغيرات		نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار
متغير السن	من 19 إلى 23	0	0	0	0	0	0	02	01	04	01
	من 24 إلى 28	05	03	06	02	09	02	05	02	04	01
	من 29 إلى 33	03	04	08	01	04	01	05	02	04	01
	من 34 إلى 38	10	19	36	08	35	08	20	08	41	11
	من 39 إلى 43	09	17	32	07	31	07	29	12	19	05
	من 44 إلى 48	06	07	13	04	17	04	32	13	19	05
	من 49 إلى 53	01	03	06	01	04	01	05	02	10	03
	أكثر من 54	0	0	0	0	0	0	02	01	0	0
	المجموع	34	53	100	23	100	41	100	27	100	0
متغير المستوى التعليمي	بدون مستوى	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	المتوسط	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	الثانوي	12	11	21	05	21	07	18	07	23	07
	جامعي	22	41	79	19	79	31	82	23	77	23
	المجموع	34	52	100	24	100	38	100	30	100	0
متغير الحالة الاجتماعية	عازبة	10	13	25	05	24	15	35	08	30	08
	متزوجة	26	40	75	16	76	28	65	18	67	18
	أرملة	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	مطلقة	0	0	0	0	0	0	0	0	03	01
	المجموع	36	53	100	21	100	43	100	27	100	0

- يوضح الجدول أعلاه نتائج تأثير موقع الفيس بوك على القيم الأخلاقية لعينة الدراسة حسب متغير السن فكانت النتيجة

والعدل والانصاف وتفسير ذلك أن أفراد العينة من خلال تفاعلهم على الفيس بوك يتعرضن لقصص ومواقف متنوعة ما

يدفعهن إلى مراجعة قناعتهم وتأكيد أهمية العدل. أما حين ربط متغير المستوى الدراسي فإن أصحاب الشهادات الجامعية تأثرن

بقيم التسامح والعفو وهذا راجع إلى تكوينهم الأكاديمي الذي يدعو إلى تفهم الآخر وتقبل الاختلاف. أما عند ربطها بمتغير

الحالة الاجتماعية فقد اتضح أن أفراد العينة من المتزوجات تأثرن بقيم النزاهة والاستقامة وهذا راجع إلى أن الزواج يحمل المرأة

مسؤوليات أسرية واجتماعية ما يجعلها أكثر حرصا على القيم الأخلاقية في سلوكها ومواقفها.

الجدول رقم (38) كيفية تأثير موقع الفيس بوك على القيم الأخلاقية لعينة الدراسة

الاجابة		زيادة الوعي بالمبادئ والقيم الأخلاقية		تعزيز الأسس والقيم الأخلاقية الإيجابية		نبد المبادئ و القيم الغربية		تغزي الهوية الإسلامية والأخلاقية		اكتساب وتعلم قيم أخلاقية جديدة	
المتغيرات		نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار
متغير السن	من 19 إلى 23	0	0	0	01	03	01	0	0	0	0
	من 24 إلى 28	05	03	08	01	03	03	06	03	06	03
	من 29 إلى 33	04	03	08	04	12	04	25	06	12	06
	من 34 إلى 38	11	09	23	12	34	12	33	16	39	19
	من 39 إلى 43	14	10	26	07	20	07	31.25	15	22	11
	من 44 إلى 48	09	03	26	07	20	03	12.25	02	14	07
	من 49 إلى 53	02	03	08	03	08	03	04	02	04	02
	أكثر من 54	0	0	0	0	0	0	0	0	02	1
	المجموع	45	39	100	35	100	48	100	49	100	49
	بدون مستوى المتوسط	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
متغير المستوى التعليمي	الثانوي	13	08	21	04	13	10	23	11	22	11
	جامعي	32	30	79	28	87	34	77	38	77	38
	المجموع	45	38	100	32	100	44	100	49	100	49
	عازبة	16	10	28	12	34	09	20	14	27	14
	متزوجة	30	25	69	23	66	36	80	37	73	37
متغير الحالة الاجتماعية	أرملة	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	مطلقة	0	01	03	0	0	0	0	0	0	0
	المجموع	46	36	100	35	100	45	100	51	100	51

يوضح الجدول السابق كيفية تأثير موقع الفيس بوك على القيم الأخلاقية من خلال ربطها بمتغير السن حيث بينت النتائج أن اكتساب وتعلم قيم أخلاقية جديدة وأما عند ربطه بمتغير المستوى الدراسي عند الجامعيات هو نبد المبادئ والقيم الغربية وتفسير ذلك أن الجامعيات يمتلكن مستوى يسمح لهن بتمييز القيم الأخلاقية الأصيلة عن القيم الدخيلة. لذلك رفضنها لعدم ملائمتها.

جدول رقم (39) التصورات التي يتحملها لدى عينة الدراسة حول إمكانية نجاح موقع الفيس بوك للمخاطر التي تؤثر على القيم الأخلاقية

الاجابة		تؤثر نسبة عالية		تؤثر نسبة متوسطة		تؤثر نسبة منخفضة	
المتغيرات		نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار
متغير السن	من 19 إلى 23	04%	01	0%	0	0%	0
	من 24 إلى 28	13%	03	04%	01	02%	12
	من 29 إلى 33	04%	01	26%	07	02%	01
	من 34 إلى 38	21%	05	33%	09	34%	15
	من 39 إلى 43	33%	08	15%	04	33%	14
	من 44 إلى 48	08%	02	22%	06	27%	12
	من 49 إلى 53	17%	04	0%	0	0%	0
	أكثر من 54	07%	0	0%	0	02%	01
	المجموع	100%	24	100%	27	100%	44
متغير المستوى التعليمي	بدون مستوى	0%	0	0%	0	0%	0
	المتوسط	0%	0	0%	0	0%	0
	الثانوي	19%	04	40%	08	19%	11
	جامعي	81%	17	60%	12	81%	46
	المجموع	100%	21	100%	20	100%	57
متغير الحالة الاجتماعية	عازبة	33%	07	26%	05	26%	15
	متزوجة	67%	14	69%	13	74%	43
	أرملة	0%	0	0%	0	0%	0
	مطلقة	0%	0	05%	01	0%	0
	المجموع	100%	21	100%	19	100%	58

-يوضح الجدول السابق التصورات التي يحملها أفراد العينة حول المخاطر التي تهدد قيمهم الأخلاقية وربطها بمتغيرات السن والمستوى الدراسي والحالة الاجتماعية حيث بينة النتائج عند ربطها بمتغير السن أنها تأثر بنسبة عالية وهذا بسبب النضج النفسي والاستخدام الواعي للمحتوى. واما عند ربطها بمتغير التعليمي والحالة الاجتماعية فقد تبين أن الجمعيات والنساء المتزوجات كان التأثير منخفض عندهن وتفسير ذلك لامتلاكهن قدرة نقدية عالية تجعلهن يقيمن المحتوى. كما أن طبيعة المرأة المتزوجة دائما منشغلة.

جدول رقم(40) المخاطر المحتملة التي تهدد القيم الأخلاقية لدى عينة الدراسة

المتغيرات		الاجابة		العزلة الاجتماعية		تمضية الوقت والطاقة		مصدر تحرش		مصدر ابتزاز		الاكتئاب	
متغيرات	الاجابة	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار
متغير السن	من 19 إلى 23	0	0	0	0	02%	01	0	0	0	0	0	0
	من 24 إلى 28	04	09%	02	03%	01	11%	01	20%	01	09%	01	09%
	من 29 إلى 33	04	09%	09	13%	0	0	0	0	0	01	09%	01
	من 34 إلى 38	21	45%	21	31%	04	44%	01	20%	04	36%	04	36%
	من 39 إلى 43	09	20%	20	29%	03	33%	02	40%	04	36%	04	36%
	من 44 إلى 48	07	15%	13	19%	0	0	0	0	01	09%	01	09%
	من 49 إلى 53	01	02%	02	03%	01	11%	01	20%	0	0	0	0
	أكثر من 54	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	المجموع	46	100%	68	100%	9	100%	05	100%	11	100%	11	100%
متغير المستوى التعليمي	بدون مستوى	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	المتوسط	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	الثانوي	08	18%	14	20%	02	22%	03	60%	05	36%	05	36%
	جامعي	38	82%	55	80%	07	78%	02	40%	09	64%	09	64%
	المجموع	46	100%	69	100%	09	100%	05	100%	14	100%	14	100%
متغير الحالة الاجتماعية	عازبة	12	26%	18	30%	01	06%	02	17%	05	26%	05	26%
	متزوجة	34	72%	43	70%	16	88%	10	83%	14	74%	14	74%
	أرملة	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	مطلقة	01	02%	0	0	01	06%	0	0	0	0	0	0
	المجموع	47	100%	61	100%	18	100%	12	100%	19	100%	19	100%

-من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أهم المخاطر التي تؤثر على القيم الأخلاقية لعينة الدراسة عند ربطها بمتغير السن من أصحاب المستوى الجامعي هو خطر العزلة الاجتماعية وتفسير ذلك أن المرأة خاصة في المرحلة العمرية 34 إلى 38 تبحث عن بديل والاندماج المفرط في العالم الافتراضي كما أنهن في مفترق الطرق بين التمسك بالقيم التي نشأن عليهن وبين الانجراف وراء بيئات افتراضية. في حين ربطه بمتغير الحالة الاجتماعية تبين أن المرأة المتزوجة تعاني من خطر التحرش وتفسير ذلك غياب الوعي الديني والأخلاقي للمتحرش الذي غالبا لا يفرق بين متزوجة وغير متزوجة.

جدول رقم (41) كيفية الحفاظ على القيم الأخلاقية من مخاطر موقع الفيس بوك لدى عينة الدراسة

المتغيرات		الاجابة		تفعيل التواصل داخل الاسرة		تحسيس المرأة بالأخطار الناجمة عن استخدام موقع فيس بوك		تقوية الايمان		العمل على تنمية الوازع الديني		ملا أوقات الفراغ بما ينفع	
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار
من 19 إلى 23	01	%02	01	%02	01	%02	01	%02	01	%02	01	%02	01
من 24 إلى 28	03	%05	03	%08	04	%05	03	%05	03	%06	03	%02	01
من 29 إلى 33	06	%10	06	%10	05	%10	05	%10	06	%09	05	%11	07
من 34 إلى 38	21	%35	21	%31	15	%29	17	%27	15	%27	15	%38	24
من 39 إلى 43	16	%25	16	%27	13	%27	16	%27	16	%30	16	%27	17
من 44 إلى 48	10	%16	10	%20	10	%20	12	%20	10	%19	10	%14	09
من 49 إلى 53	03	%05	03	%02	01	%07	04	%07	04	%07	04	%04	03
أكثر من 54	01	%02	01	%00	0	%00	0	%00	0	%00	0	%02	01
المجموع	61	%100	49	%100	59	%100	63	%100	54	%100	63	%100	63
بدون مستوى	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0
المتوسط	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0
الثانوي	10	%16	11	%22	16	%26	13	%23	12	%19	12	%81	52
جامعي	53	%84	38	%78	45	%74	43	%77	56	%100	64	%100	64
المجموع	63	%100	49	%100	61	%100	56	%100	43	%77	52	%81	52
عازبة	14	%23	16	%34	16	%27	16	%29	16	%25	17	%75	50
متزوجة	47	%76	30	%64	44	%73	38	%69	38	%69	38	%75	50
أرملة	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0
مطلقة	01	%01	01	%02	01	%02	01	%02	01	%02	01	%00	0
المجموع	62	%100	47	%100	60	%100	55	%100	67	%100	67	%100	67

-من خلال الجدول السابق يتضح لنا عن الكيفية التي يحافظ بها عينة الدراسة على قيمهم الأخلاقية وربطها بمتغير السن إذ أن ملا أوقات الفراغ بما ينفعهم هو السبيل إلى الحفاظ على قيمهم وهذا يشير إلى نضج فكري ورغبة في الاستفادة من الوقت. أما عند أصحاب الشهادات الجامعية والمتزوجات السبيل إلى ذلك هو تفعيل التواصل داخل الاسرة وهذا يدل أن التواصل المستمر والمنظم مع الاسرة يجعلها أكثر حرصا على سلوكها وانضباطها القيمي وأن استمرار الحوار مع أفراد الأسرة يذكرها بالقيم الأخلاقية التي تحكم سلوكها.

2- النتائج العامة للدراسة:

تعتبر النتائج العامة للدراسة محصلة أو إجابة عن اثبات أو نفي الفرضيات في ضوء الإشكالية والأهداف التي استهدفنا من خلالها معرفة دوافع والأسباب التي تكمن وراء استخدام المرأة الجزائرية لموقع الفيس بوك. وبذلك نكشف عن الآثار الناجمة عن استخدام هذا الموقع على القيم وقد جاءت هذه النتائج على النحو التالي:

النتيجة الاولى: التي جاءت بناء على الفرضية التي تمحورت حول الدوافع والأسباب التي تكمن وراء استخدام موقع الفيس بوك حيث كانت هذه الفرضية صحيحة وذلك تأسيسا على ما جاء في الجدولين (4) و(5) الذين يؤكدان العلاقة بين درجة استخدام موقع الفيس بوك ودوافع الاقبال عليه ،حيث أكدنا من خلالهما أن استخدام موقع الفيس بوك كان لغرض الحصول على المعلومات وأخبار والدردشة مع الأصدقاء .ومنه نستنتج أن المرأة الجزائرية تستخدم الفيس بوك بدافع الحصول على المعلومات والأخبار ليس عشوائيا بل مدفوع بحاجات واقعية واضحة مثل اشباع الفضول المعرفي وتوسيع العلاقات الاجتماعية وهي دوافع انسانية عامة. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة د. عائشة بنت سعيد الغابشية والمعنونة ب استخدامات المرأة العمانية والإشباع المحققة"

كما تدعم هذه النتيجة دراسة إسراء سامي فهمي أحمد بعنوان "استخدام الريفيات المصريات العملات لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على العلاقات الأسرية "مع الجزئية مفادها أن مواقع التواصل الاجتماعي تلبى رغبات وحاجات أفراد العينة وتمثلت في التواصل مع الأهل والمعارف.

النتيجة الثانية: متصلة بالفرضية التي تتمحور حول أثر استخدام الفيس بوك على القيم الشخصية للمرأة وبناء على ما جاء في الجدول رقم (8) الذي يوضح القيم التي ينقلها الفيس بوك تأكيدنا ان المرأة تأثرت بقيم التعلم وتنمية المهارات. كما أن الجدولين رقم (9) و(10) لنا أن الفيس بوك ساهم في تغير الميولات الشخصية بشكل إيجابي. كما تبين لنا من الجدول (11) التأثير الواضح للفيس على القيم الشخصية للمرأة من خلال مساهمة المنصة في توسيع معارف واكتساب خبرات جديدة. ومنه نستنتج أن المرأة أصبحت تقدر بشكل أكبر أهمية التعلم المستمر من خلال المحتوى المتوفر عبر منصة الفيس بوك وأنها لم تعد تستخدمه بهدف التسلية والتواصل فحسب بل تستخدمه كأداة تعليمية وتنقيفية. وبناء على هذه النتائج تأكيدنا أن هذه الفرضية صحيحة.

النتيجة الثالثة: متصلة بالفرضية التي تمحورت حول الآثار الناجمة عن استخدام الفيس بوك على القيم الاجتماعية للمرأة .وبناء على ما جاء في الجدول رقم(13) تبين لنا أن القيم الاجتماعية التي تعلمتها المرأة من خلال الفيس بوك هي قيم التعاون والتضامن في حين يوضح لنا الجدول (14) دور الايجابي للفيس بوك في تعزيز القيم الاجتماعية وكما أن الجدول (17) يوضح

لنا الخلفية الاجتماعية للمرأة في اختيار المنشورات المتعلقة بالقيم التي تنشرها على الفيس بوك .ومنه نستنتج أن الفيس بوك لم يضعف القيم الاجتماعية التقليدية للمرأة كما يعتقد أحيانا بل ساعدها في تعزيزها وتوسيع نطاقها. ما يثبت أن هذه الفرضية صحيحة. وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة كل من أولاد يحي حنان ومولاي عمار هناء بعنوان "أثر استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية «حيث ساهمت هذه المواقع في تحسين علاقتهم ايجابيا. من ناحية أخرى اختلفت نتيجة دراستنا مع ما توصلت إليه دراسة مفيد حمودة المعنون ب "وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التفكك الاجتماعي " إلى أن استخدام الفيس بوك انعكس سلبا على القيم الاجتماعية ولم يعزز قيم التعاون والتضامن.

النتيجة الرابعة: متصلة بالفرضية التي تتمحور حول الآثار الناتجة عن استخدام الفيس بوك على القيم الأخلاقية للمرأة وبناء على ما جاء في الجدول(18) نؤكدنا من خلالها أن المرأة اكتسبت قيم التواصل والحكمة بالإضافة إلى أن الجدول (19) كيف ساهم الفيس بوك في زيادة الوعي بالمبادئ والقيم الأخلاقية وأما الجدول (21) يوضح لنا المخاطر التي تمس قيم المرأة حيث يؤدي إلى العزلة الاجتماعية في حين الجدول(22) يوضح لنا التصورات التي تحمي بها المرأة قيمها من مخاطر الفيس بوك ألا وهي تفعيل التواصل داخل الأسرة .ومنه نستنتج أن الحفاظ على القيم الأخلاقية يتطلب دورا نشطا من الأسرة حتى تكون بيئة تعزز التفكير العميق والتواضع والحكمة. وهذا ما يثبت صحة هذه الفرضية. من ناحية أخرى تختلف نتيجة دراستنا مع ما توصلت إليه دراسة كل من مراد بمنقار وشهرزاد حواسنية بعنوان "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الأسرة " حيث أدت هذه المواقع انتشار بعض القيم الغربية المنافية لقيمنا الدينية.

2-التوصيات والتوجيهات:

- 1-تعزيز الوعي الرقمي لدى النساء حول تأثير المحتوى الالكتروني على منظومة القيم
- 2-تصميم برامج توعوية حول الاستخدام الأخلاقي لمواقع التواصل الاجتماعي
- 3-تشجيع المحتوى الإيجابي الهادف إلى ترسيخ القيم الإسلامية والاجتماعية السليمة
- 4-دعم المرأة في الرقابة الإيجابية على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لا سيما النساء.
- 5-حث المؤسسات التعليمية على ادماج التربية الاعلامية في المناهج.

خاتمة

الخاتمة

بعد استعراض وتحليل نتائج هذه الدراسة يتضح لنا أن استخدام المرأة لموقع الفيس بوك يشكل ظاهرة اجتماعية تحمل في طياتها تأثيرات متعددة الجوانب على القيم الشخصية والاجتماعية والأخلاقية، فقد أظهرت النتائج أن هناك تأثيراً ملحوظاً لاستخدام هذه المنصة على منظومة القيم وذلك بحسب طبيعة الاستخدام ومدى الوعي والضوابط الأخلاقية والثقافية المحيطة بالمرأة. فمن جهة ساهمت هذه المنصة في تعزيز قيم التواصل وتبادل المعرفة ودعم قضايا المرأة وتمكينها، ومن جهة برزت بعض التحديات الأخلاقية والاجتماعية مثل تراجع بعض القيم التقليدية والعزلة الاجتماعية وبناء على ذلك توصي هذه بأهمية تعزيز الوعي الاجتماعي والأخلاقي لدى النساء عند استخدام هذه المنصة وتكثيف البرامج التوعوية التي تساعد على الاستخدام الرشيد وتنمية القيم الإيجابية. وفي الختام يبقى الاستخدام المسؤول والمنضبط والواعي لمواقع التواصل الاجتماعي هو المفتاح للحفاظ على توازن المرأة بين الانفتاح الرقمي والتمسك بالقيم الأصيلة.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر والمراجع

القواميس والمعاجم

- 1- ابن منظور لسان العرب. المركز العربي للأبحاث والدراسات. بيروت لبنان 2006
- 2- عبد الرزاق السنهوري: الوسيط في شرح القانون المدني. دار النهضة العربية. القاهرة مصر 2019
- 3- القاموس العربي. مجلد 3 دار الفكر العربي. القاهرة مصر 2005
- 4- المعجم الطبي الحديث. مجلد 2. دار العلم للملايين. بيروت لبنان 2005
- 5- المعجم الوسيط مجلد 2. دار العلم للملايين. بيروت لبنان 2004

الكتب

- 1- أيمن البارودي. القنوات الفضائية ونسف القيم في المجتمع لمحلي. دار الترك بغداد. العراق 2014
- 2- إيهاب خليفة. مواقع التواصل الاجتماعي. أدوات التغير العصرية عبر الانترنت. المجموعة العربية للتدريب والنشر. القاهرة. مصر 2006
- 3- أميرة عبد الرحمان. مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المرأة. دار الفكر. القاهرة. مصر 2020
- 4- خالد غسان يوسف المقدادي. ثورة الشبكات الاجتماعية. دار النفائس. عمان. الأردن 2001
- 5- د. خديجة بن عمار. قاموس العلوم الاجتماعية. دار الفكر العربي. القاهرة. مصر 2010
- 6- د. خديجة بنت محمد. القيم والعلاقات. دار الفكر العربي. القاهرة. مصر 2018
- 7- شريف درويش اللبان. تكنولوجيا الاتصال المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة. مصر 2003
- 8- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر. مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني. دار صفا. عمان. الأردن 2015
- 9- د. عبد الله بن محمد آل الشيخ. القيم والحقوق. دار الفكر العربي. القاهرة. مصر 2012
- 10- د. عبد الله بن محمد آل الشيخ. القيم والهوية. دار الفكر العربي. القاهرة. مصر 2010

- 11- عبد الله بن محمد آل الشيخ. مناهج البحث العلمي. دار الفكر العربي. القاهرة. مصر 2010
- 12- علي خليل شقرة. الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي. دار أسامة. عمان. الأردن 2014
- 13- فاطمة الزهراء بنت محمد. الثقافة والقيم. دار الفكر العربي. القاهرة. مصر. 2018
- 14- محمد بن عبد الله آل الشيخ. الاعلام والقيم. دار الفكر العربي. القاهرة. مصر 2012
- 15- محمد بن عبد الله آل الشيخ. قاموس الاعلام والاتصال. دار الفكر العربي. القاهرة. مصر 2012
- 16- محمد حسن. التعلم عبر مواقع التواصل الاجتماعي. دار المعرفة الجامعية. القاهرة. مصر 2019
- 17- محمد عدنان السبيعي ومحمد بشار البيطار. علموا أولادكم القيم. دار العصماء. دمشق. سوريا 2012
- 18- ملاد محمد مفيد آل ياسين ومؤيد سعيد سالم. القيم الإدارية والسلوك الإنساني للمدير. مركز الكتاب الأكاديمي. عمان. الأردن 2014
- 19- موريس انجرس. ترجمة محمد بن عبد الله آل الشيخ منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. دار الفكر العربي. القاهرة. مصر 2005
- 20- موريس انجرس منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. دار القصة. الجزائر 2004-2006

المجلات العلمية:

- 1- د. أمال محمد عبد الله. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للمرأة في المنطقة العربية. مركز الدراسات الاجتماعية. جامعة قطر 2019
- 2- دليلة عزوبة. الانترنت الشبكات الاجتماعية وثورة الاعلام الجديد. دراسة نشر في مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصال. عنابة. الجزائر 2013
- 3- سناء حسن علي. دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الأخلاقية للمرأة المصرية. مجلة البحوث الاجتماعية القاهرة. مصر 2020
- 4- فاطمة خليفة محمد الظاهري. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية للمرأة في المنطقة العربية. مركز البحوث الاجتماعية. الامارات العربية. 2019

قائمة المصادر والمراجع

- 5- فاطمة عبد الله الحسين. وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز القيم العدل والانصاف. مجلة البحوث الاجتماعية. السعودية 2009
- 6- محمود عبد الحليم محمود. دراسة حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الدعم النفسي للمرأة. مجلة العلوم الاجتماعية. جامعة القاهرة مصر 2018
- 7- هدى محمد عبد الله. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية للمرأة السعودية. مجلة الدراسات السعودية 2018

مذكرات تخرج الماستر:

- 1- أولاد يحي مولاوي عمار مذكرة لنيل شهادة الماستر. في علوم الاعلام والاتصال. أثر استخدام المرأة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية. جامعة غرداية. الجزائر. 2023
- 2- سهام صوكو. واقع القيم لدى المراهقين في المؤسسة التربوية. مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع. جامعة قسنطينة. الجزائر 2009
- 3- منال شنياتي وأسماء مسعودان. دراما المسلسلات وأثرها على قيم المرأة الجزائرية. مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر علم اجتماع واتصال. جامعة جيجل. الجزائر 2020

المراجع باللغة الأجنبية:

- 1-www.techopedia.com
- 2-www.what is techtarget.com
- 3-www.computer hope .com

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص اتصال وعلاقات عامة



أثر استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) على القيم

-دراسة ميدانية على النساء المستخدمات للفيس بوك-

تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد بحث ميداني للحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة بعنوان "أثر استخدام المرأة لمواقع التواصل الاجتماعي على القيم " أسعى للحصول على المعلومات اللازمة ولا يتحقق ذلك إلا بتعاونكم معنا عبر إمدادنا بالمعلومات المطلوبة حول الموضوع، لذا أرجو منكم فضلا ملئ الاستبيان المرفق بعناية حتى تكون نتائج البحث أكثر دقة، مع التعهد بسرية البيانات واستخدامها إلا لأغراض البحث العلمي

ملاحظة: الرجاء وضع علامة × أمام الخانة المناسبة

إشراف:

إعداد الطالب:

د/عبد القادر عثمانية

حمزة صالح عياش

السنة الجامعية: 2025/2024

البيانات الشخصية:

السن:

من 19 إلى 23 ☐ 24 إلى 28 ☐ 29 إلى 33 ☐ 34 إلى 38 ☐ 39 إلى 43 ☐
من 44 إلى 48 ☐ 49 إلى 53 ☐ أكثر من 54 ☐

المستوى التعليمي:

بدون المستوى ☐ المتوسط، ثانوي ☐ جامعي ☐

الحالة الاجتماعية:

عازية ☐ متزوجة ☐ أرملة ☐ مطلقة ☐

المحور الأول: دوافع استخدام المرأة للفيس بوك والاشباكات المحققة

1- ماهي الدوافع الرئيسية لاستخدامك للفيس بوك (يمكن اختيار أكثر من إجابة واحدة)

- ☐ • التواصل مع الأصدقاء والعائلة
- ☐ • الحصول على المعلومات والإخبار
- ☐ • تكوين صداقات جديدة
- ☐ • اكتساب مهارات جديدة
- ☐ • التسلية وتمضية وقت الفراغ

2- ماهي الخدمات المفضلة لديك على فيسبوك:

- ☐ • الدردشة مع الأصدقاء
- ☐ • مشاركة الصور والفيديوهات
- ☐ • الألعاب
- ☐ • مشاركة الروابط والتطبيقات
- ☐ • التعليقات

3- ما هو المجال الذي تفضلين متابعته على الفيس بوك

- ☐ • الصحة
- ☐ • الجمال والأناقة
- ☐ • التسوق
- ☐ • الطبخ
- ☐ • التسلية والمتعة

4- ما هو الهدف من استخدامك لموقع الفيس بوك

- ☐ • اجتماعي
- ☐ • ثقافي
- ☐ • سياسي

• ديني

• ليس هناك سبب محدد

☐

المحور الثاني: أثر استخدام موقع الفيس بوك على القيم الشخصية للمرأة

1- ماهي أهم القيم التي نقلها إليك موقع الفيس بوك

• تعزيز الثقة بالنفس

• الاستقلالية

• الدعم النفسي

• التعلم وتنمية المهارات

• بناء علاقات اجتماعية قوية

☐
☐☐☐☐

2- هل ساهمت هذه القيم في تغيير طباعك وميولتك الشخصية

• نعم

• لا

☐
☐

3- هل ساعدتك هذه القيم على التغير بشكل

• ايجابي

• سلبي

☐
☐

4- كيف أثر موقع الفيس بوك على قيمك الشخصية

• زيادة الثقة بالنفس

• تغير في وجهات النظر حول الحياة

• توسيع معارفك واكتساب خبرات جديدة

• زيادة التوتر النفسي والشعور بالاكئاب

• التقليل من التواصل المباشر بينك وبين أقران

☐☐☐☐☐

5- هل تستخدمين موقع الفيس بوك لمتابعة نساء ناجحات أو مؤثرات

• نعم

• لا

☐
☐

المحور الثالث: تأثير الفيس بوك على القيم الاجتماعية للمرأة

1- ماهي القيم التي تعلمتها من خلال استخدامك للفيس بوك

• التعاون والتضامن

• الصداقة والتواصل الاجتماعي

• المسؤولية الاجتماعية

• الامومة

• المحافظة على التراث والهوية الثقافية

☐☐☐☐☐

2- هل عزز الفيس بوك هذه القيم لديك:

• نعم

• لا

☐
☐

3- هل تقومين بمشاركة هذه القيم على الفيس بوك

• نعم

• لا

☐☐

4- هل يتشارك أصدقاؤك أيضا هذه القيم

• نعم

☐

• لا

5- ماهي خلفيتك في اختيار المنشورات المتعلقة بالقيم التي تنشرها

•اجتماعية

•نفسية

•علمية

•دينية

المحور الرابع: تأثير موقع التواصل الفيس بوك على القيم الاخلاقية للمرأة

1- ماهي القيم الأخلاقية التي تم نقلها إليك عبر مواقع الفيس بوك

•الصدق والأمانة

•التواضع والحكمة

•النزاهة والاستقامة

•التسامح والعفو

•العدل والإنصاف

2- كيف أثر موقع الفيس بوك على قيمك الأخلاقية

•زيادة الوعي بالمبادئ والقيم الأخلاقية

•تعزيز الأسس والقيم الأخلاقية الايجابية

•نبد المبادئ والقيم الغربية

•تعزيز الهوية الإسلامية والأخلاقية

•اكتساب وتعلم قيم أخلاقية جديدة

3- حسب تصورك هل يحمل موقع الفيس بوك مخاطر تؤثر على قيمك الأخلاقية

•تؤثر بنسبة عالية

•تؤثر بنسبة متوسطة

•تؤثر بنسبة منخفضة

4- حسب رأيك أي من هذه المخاطر يؤثر على قيمك الأخلاقية

•العزلة الاجتماعية

•تمضية الوقت والطاقة

•مصدر تحرش

•مصدر ابتزاز

•الاكتئاب

5- من وجهة نظرك كيف يمكن الحفاظ على القيم الأخلاقية من مخاطر موقع فيس بوك

•تفعيل التواصل داخل الاسرة

•تحسيس المرأة بالأخطار الناجمة عن استخدام موقع الفيس بوك

•تقوية الإيمان

•العمل على تنمية الوازع الديني

•ملاً أوقات الفراغ بما ينفعني