

استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منه

دراسة مسحية على جمهور مدينة بغداد - (بحث مستل من رسالة ماجستير)

أ.م.د. أزهار صبيح غنتاب أسيل شاكر أحمد

كلية الإعلام - جامعة بغداد

المستخلص

تكمن مشكلة البحث في عدم وجود تصورات علمية دقيقة عن حجم استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي، والدوافع الكامنة وراء هذا الاستخدام، والإشباع المتحققة منه. وتتمثل أهداف البحث بالآتي:

١. تحديد حجم استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام).
٢. التقصي عن الدوافع الكامنة وراء استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام).

٣. الكشف عن الإشباع المتحققة نتيجة استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام).

ويصنف البحث ضمن البحوث الوصفية، إذ اعتمد المنهج المسحي، وتحدد مجتمع البحث بجمهور مدينة بغداد، من الإناث بعمر (١٨) سنة فأكثر، ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي. وجرى اختيار عينة البحث بأسلوب المسح بالعينة عبر استخدام العينة العشوائية متعددة المراحل/العنقودية. وتمثلت الأدوات البحثية بـ (الاستبانة)، فضلاً عن (الملاحظة)، و(المقابلة). وتوصل البحث إلى الاستنتاجات الآتية:

١. استخدام المبحوثات الكبير مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام)، مع التباين النسبي في حجم استخدام كل موقع.
٢. تفوق الدوافع النفعية الإجمالي على الدوافع الطقوسية، التي تكمن وراء استخدام المبحوثات مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام).
٣. اتساق الإشباع المتحققة للمبحوثات نتيجة استخدامهن مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام)، مع فكرة هذه المواقع وغايتها واسمها (التواصل الاجتماعي) وما يترتب عليه من تسلية وإمتاع.

الكلمات المفتاحية: المرأة العراقية، الدوافع، الإشباع، فيسبوك، ويوتيوب، تويتر، انستجرام.

Azaharsabeeh76@gmail.com

*Using Social Media sites by the Iraqi women and the Achievediqarl fo esU ehT
.mehT morf detareneG snoticafstiaS eht dna setiS gnikrowteN laicoS fo nemoW
dadhgaB fo ytiC eht fo ydutS yevruS A*

Ass. Prof.: Azhar Sabeeh, Ph.D. and Aseel Shakir Ahmed
University of Baghdad - College of Media

The problem of this research lies in the fact that there is a lack of accurate scientific perceptions about the size of the use of Iraqi women's social networking sites and the motives behind this use and the expectations generated by them.

The goals of the research are as follows:

- 1- Determine the extent of Iraqi women's use of social networking sites (Facebook, YouTube, twitter, and Instagram).*
- 2- Investigative the motives behind the use of social networking sites by Iraqi women.*
- 3- Detecting the repercussions of Iraqi women's use of social networking sites (Facebook, you tube, twitter, and Instagram).*

The research is classified as a descriptive one. The researchers use the survey methodology. The research community is limited to Baghdad city population of only females at the age of 18 and above who use these sites. They also use questionnaire, observation and interviews as research tools.

The research is concluded with the following results:

- 1- Iraqi women use a large number of social networking sites (Facebook, you tube, twitter and Instagram) and this shows the relative disparity in the size of the use of each site.*
- 2- The total utilitarian motives outweigh the ritualistic motives behind the use of these sites by the correspondents.*
- 3- Consistency of impressions achieved by the candidates as a result of their use of such sites with the idea included in them, their purposes and name I,e, social communication, and the consequent entertainment.*

Key words: Iraqi women, motives, satisfactions, Facebook, you tube, twitter, instagram.

مقدمة

شهد النصف الثاني من القرن العشرين تطوراً نوعياً مهماً، في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بظهور شبكة المعلومات الدولية (انترنت)، وما تتوافر فيها من إمكانيات غير مسبوقه، على نحو أدى الى إحداث تغييرات بنيوية في طبيعة العلاقات بين الأفراد والمجتمعات على مستوى العالم.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي، أبرز خدمات شبكة المعلومات الدولية (انترنت)، والتي توافقت ظهورها مع تطور الجيل الثاني من الويب (web 2.0)، أو ما يطلق عليه بـ الويب التشاركي (participatory web)، بكل ما يتسم به من خصائص تتمحور حول: دعم الاتصال والتعاون بين مستخدمي الشبكة العنكبوتية، والخدماتية، وتعظيم دور المستخدم في صناعة المحتوى الرقمي وإثرائه، وإتاحة المضامين، والمرونة، فضلاً عن ديمقراطية التعبير عبر فضاء الانترنت.

ويتأى الدور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد، من انها تتيح للمستخدم فضاءً واسعاً للتفاعل ضمن مجتمع افتراضي، يُمكن عن طريقه بناء علاقات مع أشخاص يتبادلون الاهتمامات نفسها، أو تربط الطرفين علاقات قرابة أو صداقة في الواقع.

ويُمثل استخدام المرأة مواقع التواصل الاجتماعي في العراق، جزءاً مكوناً للواقع الاجتماعي. الاتصالي في المرحلة الراهنة نتيجة للظروف التي مر بها العراق، الأمر الذي جعل من الضرورة، البحث منهجياً، في تفصيلات هذا الجزء، بغية معرفة حجم استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي، وتشخيص دوافع هذا الاستخدام، والنتائج المترتبة عليه، وذلك في ضوء إحدى النظريات العلمية التي تتوافق وطبيعة موضوع البحث، وهي، نظرية الاستخدامات والإشباع.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تتمثل في عدم وجود تصورات علمية دقيقة عن حجم استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي، والدوافع الكامنة وراء هذا الاستخدام، والإشباع المتحققة منه، وذلك في ضوء التزايد المطرد في عدد هذه المواقع، وتواتر التحديثات والخيارات التي تتيحها للمستخدم. والانتشار المتسارع في استخدامها. ويمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤلات العلمية الآتية:

١. ما حجم استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام)؟
٢. ما الدوافع الكامنة وراء استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام)؟
٣. ما الإشباع المتحققة نتيجة استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام)؟

ثانياً: أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في طبيعة الظاهرة التي يخضعها للدراسة، وهي مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث الاستخدام ودوافعه واشباعاته، إذ تمثل هذه المواقع، الظاهرة الاتصالية الأحدث في عصرنا الراهن، والتي عملت على تغيير العالم الذي نعرفه الى آخر أصغر، وذلك بربط الناس بعضهم ببعض، على الرغم من المسافات الجغرافية والفروق الثقافية التي قد تفصل بينهم. كما أسهمت في توسيع آفاق التعامل والتواصل بين الشعوب، وفتح المجال أمامها لمعرفة ثقافات أخرى متعددة. فضلاً عن ما باتت تمثله (المواقع) من منصة للتعبير عن وجهات نظر الأفراد وآرائهم وتطلعاتهم. كما تتأى أهمية البحث من انه يمثل تطبيقاً علمياً منهجياً لنظرية الاستخدامات والاشباع، في مجال فضاء اتصالي جديد (مواقع التواصل الاجتماعي)، ولنوع اجتماعي، يمثل الشريحة الأكبر ضمن بنية المجتمع العراقي (المرأة).

وتتمثل أهمية البحث أيضاً ، بأنه يسد نقصاً في المكتبة الإعلامية العراقية، التي تفتقر الى بحث يتناول . على وجه الخصوص والتفصيل . استخدام المرأة مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يوفر بحثنا معلومات عن حجم هذا الاستخدام، ودوافعه والنتائج المترتبة عليه، استناداً الى القياس العلمي في دراسة هذه المتغيرات جميعاً.

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف العلمية الآتية:

1. تحديد حجم استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام).
2. التقصي عن الدوافع الكامنة وراء استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام).
3. كشف الإشباع المتحققة نتيجة استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام).

رابعاً: مجالات البحث

هناك ثلاثة مجالات أساسية لهذا البحث، هي:

- المجال الزمني: تحدد المجال الزمني للبحث بالمدة من (٢٠١٦/٥/١٥) الى (٢٠١٦/٩/١٤)، وهي المدة التي شهدت توزيع الاستبانة النهائية على العينة المختارة من الجمهور المستهدف، ومن ثم إعادة جمعها وفرزها وتحليل المعلومات والبيانات ومعالجتها إحصائياً.
- المجال المكاني: تحدد المجال المكاني للبحث بالرقعة الجغرافية الواقعة ضمن إطار مدينة

بغداد. وشمل مناطق (حي أبي نؤاس، وحي الجمهورية، وحي النضال، وحي الاعظمية، وحي الربيع، وحي القاهرة، وحي القدس، وحي الثورة، وحي الصدر الاولى، وحي إشبيلية، وحي الصدر الثانية) من جانب الرصافة. ومناطق (حي الشيخ معروف، وحي الصالحية، وحي الاندلس، وحي الحرية، وحي الكاظمية) من جانب الكرخ، وعلى أساس نظام العينة الذي تم إعتماده وحسب التعداد السكاني لكل جانب.

• المجال البشري: تمثل المجال البشري للبحث، بالإناث بعمر (١٨) سنة فأكثر، اللاتي يقطن مدينة بغداد، ممن يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم اختيارهن وفقاً لإحصاءات الجهاز المركزي للإحصاء في وزارة التخطيط بحسب التقديرات السكانية لعام ٢٠١٦ لمدينة بغداد.

خامساً: مجتمع البحث وعينته

ويقصد بمجتمع البحث ((المجموعة الكاملة من أفراد أو وحدات الدراسة))^(١). ومجتمع بحثنا هذا، هو: جمهور مدينة بغداد، من الإناث بعمر (١٨) سنة فأكثر ممن يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي.

وتم اختيار عينة البحث لمدينة بغداد، بإسلوب المسح بالعينة عبر استخدام العينة العشوائية متعددة المراحل/ العنقودية، بناءً على بيانات وإحصاءات معتمدة من الجهاز المركزي للإحصاء في وزارة التخطيط أعدها قسم إحصاء السكان والقوى العاملة، لكل قضاء ونسبته، وشملت عدداً من المناطق في مركز مدينة بغداد، على وفق ترتيب (قضاء - ناحية - اسم الحي - المحلة - عدد مفردات الإناث المطلوب في كل محلة وفقاً لإحصاءات وبيانات عدد سكان تلك المنطقة، ثم اختيار المفردات قصدياً من الإناث اللاتي يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي). وجرى تحديد حجم العينة المطلوبة بـ(٤٥٣) مفردة، توزعت بين مناطق مدينة بغداد.

وجرى توزيع (٤٥٣) استمارة بين المحلات التي شملتها العينة وفقاً للمعطيات المطلوبة بين الجمهور من الإناث اللاتي يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي. وكان عدد المبحوثات المستجيبات للاستمارة الموزعة (٤٤٧) مبحوثة، وأهملت (٦) استمارات؛ لعدم اكتمال الإجابة عنها، أو لأخطاء شابت ملاحظاتها.

سادساً: نوع البحث ومنهجه

ينتمي هذا البحث الى البحوث الوصفية من حيث النوع، ويعتمد المنهج المسحي.

سابعاً: أدوات البحث

تمثلت الأدوات البحثية بـ (الاستبانة)، فضلاً عن (الملاحظة) و(المقابلة).

ثامناً: تحديد مصطلحات البحث إجرائياً

١. الاستخدام: يقصد به في هذا البحث، عملية التصفح التي يقوم بها الفرد في مواقع التواصل الاجتماعي، وعاتات هذا التصفح وأنماطه.

٢. المرأة العراقية: يقصد بها في هذا البحث، الإناث بعمر (١٨) سنة فأكثر، اللاتي يسكنن مدينة بغداد، بغض النظر عن حالتهم الاجتماعية أو مستواهم التعليمي أو مهنتهم أو وضعهم الاقتصادي.
٣. مواقع التواصل الاجتماعي: مواقع التواصل الاجتماعي المعنية في هذا البحث هي: (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام)^(١).
٤. الدوافع: هي الحاجات التي تدفع المرأة العراقية إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام).
٥. الإشباع: الفائدة المترتبة على استخدام المرأة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام)، بغض النظر عن نوع هذه الفائدة أو شدتها.

الإطار النظري

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباع

إن البحث بشأن استعمال وسائل الاتصال الجماهيري، تحت مسمى الاستعمالات والرضا أو الاستخدامات وتلبية الحاجات أو الاستعمالات والمكافآت أو الاستخدامات والإشباع، جلب اهتمام الباحثين الذين أرادوا معرفة (ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟) بدلاً من (ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟)^(٢)، وقد ارتبطت البدايات الأولى لهذه البحوث بالدراسات الإمبريقية لتأثير وسائل الاتصال الجماهيري^(٣).

وترى نظرية الاستخدامات والإشباع ((ان الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام أساس في عملية الاتصال الجماهيري، وان المتلقي يقوم باستمرار باختيار الرسائل الإعلامية من بين فيض الرسائل الكثيرة التي يريد هو نفسه أن يتلقاها، وتؤكد هذه النظرية فاعلية الجمهور المتلقي، إذ انه دائم التقرير لما يريد أن يأخذه من الإعلام، بدل السماح للإعلام بتوجيهه الوجهة التي يشاؤها))^(٤). وتتعامل هذه النظرية مع المتلقي كنقطة بدء، وتفترض ان الأفراد يوظفون مضامين الرسائل الإعلامية بدلاً من ان يتصرفوا تجاهها سلبياً^(٥). وتعد نظرية الاستخدامات والإشباع من نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام^(٦)، وهي من أهم نظريات الاتصال الحديثة، التي تفسر الدور الذي يؤديه الجمهور في عملية الاتصال مع وسائل الإعلام، وتعد بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الإعلام^(٧).

وان أهم ما تقوم عليه النظرية هو ((اللفية الاجتماعية للفرد، وطبيعة التجربة الاتصالية لديه، ودرجة توقعاته مسبقاً بين الاشباع المتوقعة وبين الاشباع التي لم تتحقق نتيجة استخدام وسائل الاتصال))^(٨).

وتعتمد نظرية الاستخدامات والإشباع على خمسة فروض، هي^(٩):

١. أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي حاجاتهم.
٢. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها الجمهور المتلقي، ويتحكم في ذلك الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

٣. تأكيد أن الجمهور يختار الرسائل والمضامين التي تشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال.

٤. الجمهور هو الوحدة القادرة على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام؛ لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه، ومن ثم اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.

٥. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة عن طريق استخدام الجمهور وسائل الاتصال، وليس عن طريق محتوى الرسائل فقط.

وتسعى النظرية عبر الفروض السابقة لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، هي (١٠):

١. معرفة كيفية استخدام الأفراد وسائل الإعلام، وذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وتحقق أهدافه.

٢. توضيح دوافع استخدام وسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام.

٣. التركيز على فهم عملية الاتصال الجماهيري، يأتي نتيجة استخدام وسائل الاتصال.

وترتبط أهداف النظرية بمنظور التحليل الوظيفي عن طريق التأكيد على نمط السلوك الفردي، إذ يكون الفرد هو وحدة التحليل، وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي البناء، وتكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم وسائل الاتصال هي الأنشطة، وتكون نتائج السلوك الفردي في علاقته مع كل من: وسائل الاتصال، والمحتوى، والاهتمامات العامة للجماهير هي الوظائف (١١).

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي

شهدت السنوات الأخيرة ظهور ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي أو مواقع الشبكات الاجتماعية أو الشبكات الاجتماعية، وانتشرت بين الأفراد والمؤسسات على نحو كبير وسريع.

وهو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل

الثاني للويب، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم بحسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء ((بلد، جامعة، مدرسة، شركة... إلخ))، ويتم هذا عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم المتاحة للعرض^(١٢).

وتصنّف مواقع التواصل الاجتماعية ضمن مواقع (web ٢, ٠)؛ لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها. كما تتنوع أشكال تلك المواقع وأهدافها، فبعضها عام يرمي إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم، وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومحصور في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين، وتقوم الفكرة الرئيسية لمواقع التواصل الاجتماعي على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة، ونشر هذه البيانات علناً على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذوو المصالح المشتركة

والذين يبحثون عن ملفات أو صور... الخ. أي أنها شبكة مواقع فاعلة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء.^(١٢)

وتتعدد تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي، فهناك من يعرفها أنها ((مواقع (websites) أو تطبيقات (Applications) مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين على التواصل فيما بينهم عن طريق وضع معلومات، وتعليقات، ورسائل، وصور... الخ))^(١٤).

وتتفق الباحثان مع التعريف الذي يفيد بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي: ((مواقع ويب أنشئت لغرض جمع المستخدمين والأصدقاء في العمل أو الدراسة، ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وأنشطة جديدة، كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل: مشاركة الملفات، والمحادثات الفورية، والبريد الإلكتروني، ومقاطع الفيديو، والصور، والتدوين))^(١٥).

وتحظى مواقع التواصل الاجتماعي بجاهيرية واسعة، إذ تقدم للناس حيزاً إلكترونياً يسمح لهم بالاجتماع والتفاعل، وتبادل المعلومات لإجراء علاقاتهم اليومية على الانترنت بالطريقة نفسها التي يجرونها تقليدياً. وأول موقع ظهر للتواصل الاجتماعي كان (Classmates.com) الذي أطلق في العام ١٩٩٥م للربط بين زملاء الدراسة^(١٦)، ثم تلاه موقع (SixDegrees.com) عام ١٩٩٧م^(١٧) الذي أتاح الفرصة لوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، وإمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع، وتبادل الرسائل مع بقية المشتركين، لكن تم إغلاق بعضها؛ لأنها لم تأت بأرباح لمالكها^(١٨).

بعد ذلك ظهرت مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي في المدة ما بين ١٩٩٩-٢٠٠١م، لكنها لم تحقق نجاحاً كبيراً. ومن ثم ابتكار طرق جديدة للتواصل الاجتماعي، إذ بدأت كثير من المواقع توافر خدمات متقدمة للمستخدمين، لتوسعة نطاق الأصدقاء على نحو أدى الى ازدهار مواقع التواصل الاجتماعي^(١٩).

وإذا كان موقع (SixDegrees.com) هو رائد مواقع التواصل الاجتماعي، فإن موقع (My Space.com) فتح آفاقاً واسعة لهذا النوع من المواقع، وحقق نجاحاً هائلاً منذ انشائه في عام ٢٠٠٣م، بعد ذلك توالى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي مثل موقع (LinkedIn.com) وموقع كلمني (Kallimni.com)... الخ، لكن العلامة الفارقة كانت في ظهور موقع facebook.com الذي يُمكن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم، وإتاحة الفرصة امام الأصدقاء للوصول الى ملفاتهم الشخصية، وهكذا يمكن القول ان مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت قفزة نوعية في مجال الاتصال بين الأفراد والجماعات (٢٠)، وبعد ذلك توالى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي مثل Twitter و YouTube و Instagram.

١. فيسبوك (Facebook): هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كثير من الناس لاسيما من فئة الشباب في أنحاء العالم المختلفة، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في عام ٢٠٠٤م في جامعة هارفارد (Harvard) في الولايات المتحدة الامريكية، من طالب متعثر في الدراسة يدعى مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg)^(٢١) الذي كانت

لديه رغبة في أن يجد وسيلة مناسبة للإتصال بزملائه في الجامعة والمدرسة الثانوية، بما يوافر وقتاً وجهداً، ويخلق عالماً اجتماعياً موازياً على شبكة الانترنت^(٢١). ويجمع فيسبوك المعلومات عن المشتركين به بما يسمى الخارطة الاجتماعية (Symmetry)، وتأخذ هذه العلاقات في الخارطة الاجتماعية الخاصة بفيسبوك شكلاً تناظرياً (social graph). فعندما تكون هناك علاقة بين (زيد) و (عمر) فالعكس صحيح أيضاً، أي أن (عمر) له علاقة بـ (زيد). وتتيح الخارطة الاجتماعية التي شكلها فيسبوك للمشارك أن يعرض فيه الإعلانات التي تنسجم مع اهتماماته، ومن ثم تقل حاجته لاستخدام جوجل للبحث عن السلع والخدمات المناسبة له. وهذا ما دفع جوجل للعمل على وضع إستراتيجية تسمح له ببناء خارطة اجتماعية منافسة^(٢٢).

٢. يوتيوب (YouTube): وهو موقع ويب متخصص بمشاركة مقاطع الفيديو^(٢٤)، تأسس في مدينة سان برونو بولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية في عام ٢٠٠٥م^(٢٥). إذ يُمكن المستخدمين من تحميل ومشاهدة مقاطع الفيديو على هذا الموقع، كما يمكنهم مشاركته مع الآخرين، وهذه الخدمات متاحة على نحو مجاني^(٢٦)، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع، يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات، ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي بشأن مقطع الفيديو عن طريق إضافة التعليقات المصاحبة، فضلاً عن تقييم ملف الفيديو عن طريق إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات، لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع^(٢٧).

٣. تويتر (Twitter): هو موقع تواصل اجتماعي يقدم خدمة تدوين مصغر^(٢٨)، إذ يسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات (Tweets) عن حالتهم بحد أقصى (١٤٠) حرفاً للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل: facebook و TwiBird و Twitterfi و Twitterfox^(٢٩)، وتظهر تلك التحديثات أو كما يسميها الكثيرون تغريدات (Tweets) في صفحة المستخدم بترتيب زمني، وتتمحور حول سؤال واحد (ماذا تفعل الآن؟)، في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، كما يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني^(٣٠).

٤. إنستجرام (Instagram): يعد موقع إنستجرام أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المجانية لتبادل الصور، أطلق بمدينة سان فرانسيسكو في ولاية كاليفورنيا الأمريكية في عام ٢٠١٠م، وهو يتيح للمستخدمين التقاط الصور، وإضافة فلتر رقمي إليها بحسب الرغبة، ومن ثم مشاركتها مع الأصدقاء^(٣١). إذ بدأ التطبيق على نحو خاص لأجهزة أبل (Apple): ايفون (iphone)، ايباد (ipad)، ايبود (ipod)، بهدف تقديم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وبعد ان لقي رواجاً، جرى تطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار بإستخدام نظام التشغيل (أندرويد)^(٣٢). وفي عام ٢٠١٣ تضمن موقع إنستجرام تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين مدة (١٥) ثانية.

الدراسة الميدانية

أولاً: المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث

١. العمر: يتضح من معطيات الجدول (١) ان أعلى نسبة للفئات العمرية في عينة البحث تراوحت بين (٢٧-١٨) سنة، إذ بلغت (٢٥٧) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (٥٧,٤٩٪). وجاءت بالمرتبة الثانية الفئة العمرية بين (٣٧-٢٨) سنة، إذ بلغت تكراراتها (١١٧) تكراراً، وبنسبة مئوية قدرها (٢٦,١٧٪). تلتها بالمرتبة الثالثة الفئة العمرية بين (٤٧-٣٨) سنة بواقع (٤٢) تكراراً، وبنسبة (٩,٤٠٪). ثم جاءت بالمرتبة الرابعة الفئة العمرية بين (٥٧-٤٨) سنة، ب (٢٦) تكراراً، وبنسبة (٥,٨٢٪)، أما الفئات العمرية بين (٥٨- فأكثر) فجاءت بالمرتبة الخامسة والاخيرة ب(٥) تكرارات، وبنسبة مئوية قدرها (١,١٢٪). وهذه التوزيعات يمكن عدّها مناسبة لتكون ممثلة تمثيلاً صادقاً لأفراد الجمهور، أو تكاد تكون كذلك. انظر جدول (١).

جدول (١) يوضح أفراد العينة موزعين وفقاً للفئات العمرية

المرتبة	%	التكرار	الفئة العمرية	ت
الأولى	٥٧,٤٩٪	٢٥٧	٢٧-١٨	١
الثانية	٢٦,١٧٪	١١٧	٣٧-٢٨	٢
الثالثة	٩,٤٠٪	٤٢	٤٧-٣٨	٣
الرابعة	٥,٨٢٪	٢٦	٥٧-٤٨	٤
الخامسة	١,١٢٪	٥	٥٨- فأكثر	٥
	١٠٠٪	٤٤٧	المجموع	

٢. الحالة الاجتماعية: تفيد معطيات الجدول (٢) ان فئة عذراء احتلت المرتبة الأولى وفقاً للحالة الاجتماعية لمستخدمات مواقع التواصل الاجتماعي ضمن عينة البحث بواقع (٢٤٣) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٥٤,٣٦٪). وجاءت فئة متزوجة بالمرتبة الثانية بواقع (١٦٠) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٣٥,٧٩٪). أما فئة أرملة فجاءت بالمرتبة الثالثة بواقع (٢٦) تكراراً وبنسبة بلغت (٥,٨٢٪). بينما حصلت فئة مطلقة على (١٨) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (٤,٠٣٪) فشغلت بذلك المرتبة الرابعة والأخيرة في السلم الرتبي لتوزيع المبحوثات وفقاً للحالة الاجتماعية. انظر جدول (٢).

جدول (٢) يوضح أفراد العينة موزعين وفقاً للحالة الاجتماعية

المرتبة	%	التكرار	الحالة الاجتماعية ^(٣)	ت
الأولى	٥٤,٣٦٪	٢٤٣	عذراء	١
الثانية	٣٥,٧٩٪	١٦٠	متزوجة	٢
الثالثة	٥,٨٢٪	٢٦	أرملة	٣
الرابعة	٤,٠٣٪	١٨	مطلقة	٤
	١٠٠٪	٤٤٧	المجموع	

٣. المستوى التعليمي: يتبين من الجدول (٣) ان فئة مرتفع احتلت المرتبة الأولى في السلم الرتبي للمستوى التعليمي، وجاءت بواقع (٢٦١) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٥٨,٣٩٪). فيما حلت فئة متوسط بالمرتبة الثانية بعدد تكرارت بلغ (١١١) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٢٤,٨٣٪)، تلتها فئة مرتفع جداً بالمرتبة الثالثة بواقع (٥٧) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (١٢,٧٥٪)، وحازت فئة ضعيف على (١٨) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٤,٠٣٪) فشغلت بذلك المرتبة الرابعة والأخيرة في السلم الرتبي لتوزيع المبحوثات وفقاً للمستوى التعليمي. انظر جدول (٣).

جدول (٣) يوضح أفراد العينة موزعين وفقاً للمستوى التعليمي

ت	المستوى التعليمي	التحصيل الدراسي ^(***)	التكرار	٪	المرتبة
١	مرتفع	بكالوريوس + دبلوم	٢٦١	٥٨,٣٩٪	الأولى
٢	متوسط	اعدادي + متوسطة	١١١	٢٤,٨٣٪	الثانية
٣	مرتفع جداً	دكتوراه + ماجستير + دبلوم عالي	٥٧	١٢,٧٥٪	الثالثة
٤	ضعيف	ابتدائية	١٨	٤,٠٣٪	الرابعة
	المجموع		٤٤٧	١٠٠٪	

٤. المهنة: تشير معطيات الجدول (٤) الى ان فئة موظفة مثلت النسبة الاكبر من اجمالي عينة البحث، اذ جاءت بـ (٢١٨) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٤٨,٧٧٪)، تلتها فئة طالبة بالمرتبة الثانية بواقع (١٦٢) تكراراً ونسبة (٣٦,٢٤٪)، اما المرتبة الثالثة فشغلتها فئة ربة بيت بـ (٥٣) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (١١,٨٦٪)، وفي المرتبة الرابعة والاخيرة جاءت فئة أعمال حرة بواقع (١٤) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٣,١٣٪). انظر جدول (٤).

جدول (٤) يوضح أفراد العينة موزعين وفقاً للمهنة

ت	المهنة	التكرار	٪	المرتبة
١	موظفة	٢١٨	٤٨,٧٧٪	الأولى
٢	طالبة	١٦٢	٣٦,٢٤٪	الثانية
٣	ربة بيت	٥٣	١١,٨٦٪	الثالثة
٤	أعمال حرة	١٤	٣,١٣٪	الرابعة
	المجموع	٤٤٧	١٠٠٪	

٥. المستوى الاقتصادي(****): يتضح من الجدول (٥) ان فئة ضعيف احتلت المرتبة الأولى في السلم الرتبي للدخل الشهري لأسرة المبحوثات بعدد تكرارات بلغ (٢٢٢) محققة نسبة مئوية قدرها (٤٩,٦٦٪)، وتلتها بالمرتبة الثانية فئة متوسط بـ (٩٨) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢١,٩٢٪)، وجاءت فئة ضعيف جداً بالمرتبة الثالثة بـ (٥٩) تكراراً ونسبة (١٣,٢٠٪)، اما المرتبة الرابعة فكانت لفئة مرتفع جداً بواقع (٥٠) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١١,١٩٪)، وفي المرتبة الخامسة والاخيرة جاءت فئة مرتفع بواقع (١٨) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٤,٠٣٪). انظر جدول (٥).

جدول (٥) يوضح أفراد العينة موزعين وفقاً للمستوى الاقتصادي

المرتبة	%	التكرار	الدخل الشهري للأسرة بـ (الدينار العراقي)	المستوى الاقتصادي	ت
الاولى	٤٩,٦٦%	٢٢٢	من (٥٠٠٠٠٠ - ٧٥٠٠٠٠)	ضعيف	١
الثانية	٢١,٩٢%	٩٨	من (٧٥٠٠٠٠ - ١٥٠٠٠٠٠)	متوسط	٢
الثالثة	١٣,٢٠%	٥٩	أقل من ٥٠٠٠٠٠	ضعيف جداً	٣
الرابعة	١١,١٩%	٥٠	أكثر من ٢٥٠٠٠٠٠	مرتفع جداً	٤
الخامسة	٤,٠٣%	١٨	من (٢٥٠٠٠٠٠ - ١٥٠٠٠٠٠٠)	مرتفع	٥
	١٠٠%	٤٤٧		المجموع	

ثانياً: حجم استخدام المبحوثات مواقع التواصل الاجتماعي

تظهر نتائج الجدول (٦) ان المبحوثات يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي بنسب متباينة، إلا انه تباين ليس حاداً، إذ جاء موقع فيسبوك بالمرتبة الأولى بعد أن تبين إن (٤٣١) من المبحوثات يستخدمنه، ليحقق نسبة مئوية قدرها (٣٤,٠٢%)، تلاه بالمرتبة الثانية موقع يوتيوب بـ (٣٦٥) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٢٨,٨١%)، واحتل موقع انستجرام المرتبة الثالثة بـ (٣٠٥) تكرارات ونسبة (٢٤,٠٧%)، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء موقع تويتر بـ (١٦٦) تكراراً وبنسبة مئوية قدرها (١٣,١٠%).

ولاحظت الباحثتان ان بعض المبحوثات يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي كافة، بينما يقتصر بعضهن الآخر على استخدام مواقع دون أخرى. انظر جدول (٦).

جدول (٦) يوضح حجم استخدام المبحوثات مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	%	التكرار	مواقع التواصل الاجتماعي	ت
الاولى	٣٤,٠٢%	٤٣١	فيسبوك	١
الثانية	٢٨,٨١%	٣٦٥	يوتيوب	٢
الثالثة	٢٤,٠٧%	٣٠٥	انستجرام	٣
الرابعة	١٣,١٠%	١٦٦	تويتر	٤
	١٠٠%	١٢٦٧(****)	المجموع	٥

ثالثاً: الدوافع الكامنة وراء استخدام المبحوثات مواقع التواصل الاجتماعي

تظهر نتائج الجدول (٧) الذي يمثل التوزيع الرتبي لدوافع استخدام المبحوثات عينة البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، تفوق الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية، إذ حققت عدد تكرارات بلغ (١١٨٠) ونسبة مئوية قدرها (٥٤,٥٩%). وقد جاء التوزيع الرتبي للدوافع النفعية كالاتي:

حل دافع (الحصول على المعلومات بشأن الموضوعات التي تهمني) بالمرتبة الاولى بعد أن حصل على (١٨٨) تكراراً ونسبة (٨,٧١%)، وشغل دافع (الاطلاع على الاخبار ومتابعة تطورات الاحداث) المرتبة الثانية بـ (١٨٢) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٨,٤٣%)، وجاء دافع (التقفي) بالمرتبة الثالثة بواقع (١٧٨) تكراراً ونسبة (٨,٢٥%)، بينما جاء دافع (لاغراض تعليمية) بالمرتبة

الرابعة بـ (١٤٦) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٦,٧٧٪)، وفي المرتبة الخامسة حل دافع (التسوق) بعدد تكرارات بلغ (١٣٢) ونسبة (٦,١٢٪)، وشغل دافع (عرض افكاري ووجهات نظري الخاصة) المرتبة السادسة بواقع (١٢٤) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٥,٧٥٪)، واحتل دافع (معرفة آراء الآخرين بشأن القضايا التي يشهدها المجتمع) المرتبة السابعة بـ (١٠٠) تكرار ونسبة (٤,٦٣٪)، اما المرتبة الثامنة فشغلها دافع (التعايش مع قضايا ومشكلات لا تطرحها وسائل الاعلام التقليدية) بعد حصوله على (٨٤) تكراراً ونسبة (٣,٨٩٪)، وحل دافع (البحث عن فرصة عمل) بالمرتبة التاسعة والاخيرة بعدد تكرارات بلغ (٤٤) تكراراً ونسبة (٢,٠٤٪).

أما التوزيع الرتبي للدوافع الطقوسية ف جاء كالآتي:

في المرتبة الأولى حل دافع (التواصل مع الأهل والأصدقاء) إذ حصلت هذه الفئة على (٣٠٨) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (١٤,٢٧٪)، وجاء دافع (تمضية الوقت) بالمرتبة الثانية بواقع (٢٤٦) تكرارات ونسبة (١١,٤٠٪)، وفي المرتبة الثالثة جاء دافع (المتعة والتسلية) بـ (٢٣٤) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١٠,٨٤٪)، اما المرتبة الرابعة فشغلها دافع (التعارف وتكوين علاقات اجتماعية) بعدد تكرارات بلغ (١١٠) ونسبة (٥,١٠٪)، في حين احتل دافع (الانفصال عن الواقع والهروب من مشكلات الحياة اليومية) المرتبة الخامسة بـ (٨٠) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٣,٧١٪)، وفي المرتبة السادسة والأخيرة للدوافع الطقوسية جاء دافع (البحث عن علاقات عاطفية مع الجنس الآخر) بعد ان حصل على (٢) تكرارين ونسبة مئوية قدرها (٠,٠٩٪).

وفقاً لنتائج الجدول (٧)، يبدو أن أفراد عينة البحث من النساء العراقيات يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي بدوافع (نفعية) بالمرتبة الأولى، ثم دوافع (طقوسية) بالمرتبة الثانية.

ويعكس التسلسل الرتبي للدوافع النفعية، ان البحوثات يعولن على مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً للمعلومات والأخبار بشأن الموضوعات والأحداث التي تقع ضمن دائرة اهتمامهن ، بدرجة ما، ونوافذ تثقيفية وتعليمية، ووسيلة للتسوق بدرجة أخرى أقل بقليل.

أما التسلسل الرتبي للدوافع الطقوسية التي تقف وراء استخدام المبحوثات مواقع التواصل الاجتماعي، تجده الباحثان طبيعياً ومقبولاً، لاسيما إذا أخذنا بالحسبان، طبيعة الواقع العراقي، بما ينطوي عليه من عدم استقرار، ومخاوف أمنية، واحترازات اجتماعية، فرضت على المرأة وضعاً تضاءلت فيه آليات التواصل الواقعي مع الاهل والمعارف، وانحسرت الى حد كبير وسائل تمضية أوقات الفراغ، فضلاً عن أماكن التسلية والإمتاع. انظر جدول (٧).

جدول (٧) يوضح الدوافع الكامنة وراء استخدام المبحوثات مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الدوافع	التكرار	٪	المرتبة
اولاً	الدوافع النفعية			
١	الحصول على المعلومات بشأن الموضوعات التي تهمني	١٨٨	٨,٧١٪	الاولى
٢	الاطلاع على الاخبار ومتابعة تطورات الاحداث	١٨٢	٨,٤٣٪	الثانية

الثالثة	٨,٢٥٪	١٧٨	التثقيف	٣
الرابعة	٦,٧٧٪	١٤٦	لاغراض تعليمية	٤
الخامسة	٦,١٢٪	١٣٢	التسويق	٥
السادسة	٥,٧٥٪	١٢٤	عرض أفكار ووجهات نظري الخاصة	٦
السابعة	٤,٦٣٪	١٠٠	معرفة آراء الآخرين بشأن القضايا التي يشهدها المجتمع	٧
الثامنة	٣,٨٩٪	٨٤	التعاش مع قضايا ومشكلات لا تطرحها وسائل الإعلام التقليدية	٨
التاسعة	٢,٠٤٪	٤٤	البحث عن فرصة عمل	٩
	٥٤,٥٩٪	١١٨٠	مجموع الدوافع النفعية	
المرتبة	٪	التكرار	الدوافع الطقوسية	ثانياً
الاولى	١٤,٢٧٪	٣٠٨	التواصل مع الأهل والمعارف	١
الثانية	١١,٤٠٪	٢٤٦	تمضية الوقت	٢
الثالثة	١٠,٨٤٪	٢٣٤	المتعة والتسلية	٣
الرابعة	٥,١٠٪	١١٠	التعارف وتكوين علاقات اجتماعية	٤
الخامسة	٣,٧١٪	٨٠	الانفصال عن الواقع والهروب من مشكلات الحياة اليومية	٥
السادسة	٠,٠٩٪	٢	البحث عن علاقات عاطفية مع الجنس الآخر	٦
	٤٥,٤١٪	٩٨٠	مجموع الدوافع الطقوسية	
	١٠٠٪	٢١٥٨	المجموع الكلي للدوافع	

رابعاً: الاشباع المتحققة من استخدام المبحوثات مواقع التواصل الاجتماعي:

تكشف نتائج الجدول (٨) الذي يمثل التوزيع الرتبي للاشباع المتحققة نتيجة استخدام افراد عينة البحث مواقع التواصل الاجتماعي، ان اشباع (اشغال وقت الفراغ) حل أولاً بعدد تكرارات بلغ (٢٥٢) ونسبة مئوية قدرها (١٢,٠٢٪)، تلاه اشباع (تعزيز التواصل مع الاهل والمعارف) بالمرتبة الثانية بـ (٢٤٦) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١١,٧٣٪)، وبالمرتبة الثالثة جاء اشباع (الشعور بالمتعة، والتسلية) بعد ان حصل على (٢٢٤) تكراراً ونسبة (١٠,٦٨٪)، بينما شغل اشباع (رفع المستوى التعليمي) المرتبة الرابعة بواقع (١٩٨) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٩,٤٤٪)، فيما جاء إشباع (اكتساب المعلومات بشأن الموضوعات التي تشغل اهتمامي) بالمرتبة الخامسة بعدد تكرارات (١٨٤) ونسبة (٨,٧٧٪)، ثم اشباع (مواكبة آخر الاخبار ومستجدات الاحداث) بالمرتبة السادسة بـ (١٨٠) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٨,٥٨٪)، في حين حلّ كل من اشباع (توسيع آفاقي الثقافية والمعرفية) واشباع (التعبير عن افكاري ووجهات نظري بحرية تامة) بالمرتبة السابعة بعد حصول كل منهما على عدد تكرارات بلغ (١٣٦) ونسبة مئوية قدرها (٦,٤٩٪)، بينما جاء اشباع (الاسترخاء ونسيان مشكلات الواقع) بالمرتبة الثامنة بواقع (١٠٦) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٥,٠٥٪)، وبالمرتبة التاسعة حل اشباع (بناء صلات اجتماعية جديدة مع الآخرين) بـ (١٠٠) وتكرارين ونسبة (٤,٨٦٪)، أما المرتبة العاشرة فشغلها اشباع (مواكبة القضايا والمشكلات التي لا تطرحها وسائل الإعلام التقليدية) بعد حصوله على عدد تكرارات بلغ (٩٧) ونسبة مئوية قدرها (٤,٦٣٪)، وبالمرتبة الحادية عشرة جاء اشباع (اقتناء السلع والبضائع التي أرغب بها) بـ (٩٤) تكراراً ونسبة (٤,٤٨٪)، بينما حل اشباع (معرفة آراء الآخرين بشأن القضايا التي يشهدها المجتمع) بالمرتبة الثانية عشرة

بعدد تكرارات بلغ (٨٨) تكراراً ونسبة مئوية قدرها (٢٠,٤٪)، وتلاه بالمرتبة الثالثة عشرة اشباع (الحصول على عمل) بـ (٤٥) تكراراً ونسبة (٢,١٥٪)، وبالمرتبة الرابعة عشرة والأخيرة جاء اشباع (إقامة علاقات عاطفية مع الجنس الآخر) بواقع (٩) تكرارات ونسبة مئوية قدرها (٠,٤٣٪).

ووفقاً للجدول (٥٣)، فإن النتائج المترتبة على استخدام افراد عينة البحث من النساء العراقيات مواقع التواصل الاجتماعي، تمثلت - بالمراتب الثلاث الاولى - بالاشباع ذات الطابع الترويحي والاجتماعي، كإشغال أوقات الفراغ، وتعزيز التواصل مع الاهل والمعارف، والشعور بالاستمتاع والتسلية، الامر الذي يعكس الدور الذي تضطلع به مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتسلية والترفيه، فضلاً عن اعتمادها وسيلة فاعلة في التواصل مع الاخرين من ذوي القربى، أو المعارف. وهذا يتسق مع الفكرة الاساس التي أنشئت من اجلها هذه المواقع وهي، التواصل الاجتماعي. أما تراجع اشباع (إقامة علاقات عاطفية مع الجنس الآخر) فتعزوه الباحثتان الى طبيعة العالم الافتراضي غير الملموس، والذي تتموضع مواقع التواصل الاجتماعي ضمن حيزه، بكل ما يعنيه ذلك من ضبابية أو غموض وما يترتب عليهما من حذر، وربما ارتياب من إقامة صلات مع الجنس الآخر ذات مغزى أو اتجاه عاطفي. انظر جدول (٨).

جدول (٨) يوضح الاشباع المتحققة من استخدام المبحوثات مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الاشباع	التكرار	٪	المرتبة
١	إشغال وقت الفراغ	٢٥٢	١٢,٠٢٪	الاولى
٢	تعزيز التواصل مع الأهل والمعارف	٢٤٦	١١,٧٣٪	الثانية
٣	الشعور بالمتعة والتسلية	٢٢٤	١٠,٦٨٪	الثالثة
٤	رفع المستوى التعليمي لدي	١٩٨	٩,٤٤٪	الرابعة
٥	اكتساب المعلومات بشأن الموضوعات التي تشغل اهتمامي	١٨٤	٨,٧٧٪	الخامسة
٦	مواكبة آخر الأخبار ومستجدات الأحداث	١٨٠	٨,٥٨٪	السادسة
٧	توسيع آفاقى الثقافية والمعرفية	١٣٦	٦,٤٩٪	السابعة
٨	التعبير عن أفكارى ووجهات نظري بحرية تامة	١٣٦	٦,٤٩٪	السابعة
٩	الاسترخاء ونسيان مشكلات الواقع	١٠٦	٥,٠٥٪	الثامنة
١٠	بناء صلات اجتماعية جديدة مع الآخرين	١٠٢	٤,٨٦٪	التاسعة
١١	مواكبة القضايا والمشكلات التي لا تطرحها وسائل الإعلام التقليدية	٩٧	٤,٦٣٪	العاشر
١٢	اقتناء السلع والبضائع التي أرغب بها	٩٤	٤,٤٨٪	الحادية عشر
١٣	معرفة آراء الآخرين بشأن القضايا التي يشهدها المجتمع	٨٨	٤,٢٠٪	الثانية عشر
١٤	الحصول على عمل	٤٥	٢,١٥٪	الثالثة عشر
١٥	إقامة علاقات عاطفية مع الجنس الآخر	٩	٠,٤٣٪	الرابعة عشر
	المجموع	٢٠٩٧	١٠٠٪	

الاستنتاجات

- بناءً على النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية، انتهى البحث الى عدد من الاستنتاجات، هي:
1. استخدام المبحوثات الكبير مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام)، مع التباين النسبي في حجم استخدام كل موقع.
 2. تفوق الدوافع النفسية الإجمالي على الدوافع الطقوسية، التي تكمن وراء استخدام المبحوثات مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام). إذ مثَّل (الحصول على المعلومات بشأن الموضوعات التي تهمني)، أول الدوافع النفسية لهذا الاستخدام، في حين تصدر دافع (التواصل مع الأهل والمعارف) كلاً من الدوافع الطقوسية وإجمالي الدوافع، التي تقف وراء استخدام النساء عينة البحث، المواقع المذكورة.
 3. اتساق الاشباعات المتحققة للمبحوثات نتيجة استخدامهن مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام)، مع فكرة هذه المواقع وغايتها واسمها (التواصل الاجتماعي) وما يترتب عليه من تسلية وإمتاع. إذ تحورت هذه الاشباعات على نحو رئيس حول (إشغال وقت فراغ، وتعزيز التواصل مع الأهل والمعارف، والشعور بالمتعة والتسلية).

الهوامش

- (١) محمد أزهر السماك وآخرون، الأصول في البحث العلمي، الموصل، جامعة الموصل، ١٩٨٠، ص ٦٠.
- (*) تم تحديد المواقع المستخدمة في البحث بـ (فيسبوك، ويوتيوب، وتويتر، وانستجرام)؛ بناءً نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أجرتها الباحثتان على عينة من المبحوثات، كما ان هذه المواقع كانت من أفضل المواقع التي يتم مشاهدتها في العراق بحسب تصنيف موقع اليكسا.
- (٢) ميخائيل وآخرون، نظرية الاتصال والبحوث التطبيقية، ترجمة: عبدالله بن أهنية وسعد هادي القحطاني، مراجعة وتنقيح: خالد بن محمد، الرياض، معهد الإدارة العامة، د.ت، ص ١٤٣.
- (٣) فضيل دلو، الاتصال مفاهيمه - نظرياته - وسائله، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣، ص ٣٠.
- (٤) عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، ط ٦، عمان، دار إثراء للنشر، ٢٠٠٩، ص ٢٠٣.
- (٥) سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، اربد، عالم الكتب الحديث، ٢٠٠٨، ص ١٠٠.
- (٦) أرماند مارتيللا و ميشيليه مارتلا، نظريات الاتصال، ترجمة: أديب خضور، ط ٢، دمشق، المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٨، ص ١٦٢.
- (٧) حسنين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠١٤، ص ١٨٥.
- (٨) باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت (دراسة في استخدامات واشباعات طلبة جامعة منتوري قسنطينة)، رسالة ماجستير، الجزائر، جامعة منتوري- قسنطينة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، ٢٠٠٨، ص ٣٤.

(٩) ينظر:

- محمد علي أبو العلا، نظريات الاتصال المعاصرة في ضوء تكنولوجيا الاتصال والعولمة، دسوق، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ٢٠١٣، ص ٧١.

- ميرفت الطرابيشي وعبدالعزیز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠٠٦، ص ٢٣٦.

(١٠) محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٣، ص ٢٨٢.

(١١) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط ٦، مصر، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٦، ص ٢٤١-٢٤٢.

(١٢) سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفروض، في وقائع المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جدة، ٢٠١١، ص ٨.

(١٣) أمينة عادل سليمان وهبة محمد خليفة، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة (دراسة شاملة للتواجد والاستخدام لموقع الفيس بوك)، في وقائع المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في مصر في الفترة ما بين ٥-٧ يوليو ٢٠٠٩، ص ١١.

(١٤) جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة الى الفيس بوك، ط ٤، الإمارات، دن، ٢٠١٤، ص ٢٠.

(١٥) سعد البطوطي، التسويق السياحي، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ٢٠١٢، ص ٣٨٣.

(١٦) عبد الأمير الفيصل، مدخل الى صحافة الانترنت، العين، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٤، ص ٢٣٩-٢٤٠.

(١٧) Michael Dewing, Social Media: An Introduction, Canada, library of parliament, ٢٠١٢, p. ٢.

(١٨) وانل مبارك خضر، أثر الفيس بوك على المجتمع، دراسة منشورة على موقع مدونة شمس النهضة، السودان، ٢٠١٠، متاحة عبر الرابط: <http://www.WeGKa/2shared.com/document.146>، استرجعت بتاريخ ٢٧/٣/٢٠١٦، ص ٧.

(١٩) نحو مجتمع المعرفة، المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية، سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز - الإصدار ٣٩، ٢٠١٢، ص ١٠.

(٢٠) سامية أبو نصر، الصحافة الالكترونية وثورة الفيس بوك، القاهرة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤، ص ٣.

(٢١) محي الدين إسماعيل محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، الإسكندرية، مكتبة الوفاء القانونية، ٢٠١٥، ص ٤٥٣.

(٢٢) نجلاء محمود المصلي، الفيس بوك ورأس المال الاجتماعي في مصر (دراسة سوسيولوجية ميدانية)، حويليات آداب عين الشمس، المجلد (٣٩)، القاهرة، جامعة عين الشمس، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، ٢٠١١، ص ٢٧٠.

(٢٣) مشهد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكات التواصل الاجتماعي في العالم العربي، تقرير صادر عن دار مدار للأبحاث والتطوير، دبي، ٢٠١٢م، متاح عبر الرابط: <https://www.tech-wd.com/>

- (٢٤) حاتم علاونه و الاء مخلوف، استخدامات طلبة جامعة اليرموك والاشباعات المتحققة منها، مجلة اتحاد الجامعات العربية للأدب، المجلد (١١)، العدد (٢)، أريد، جامعة اليرموك، كلية الآداب، ٢٠١٤، ص٨٧٨.
- (٢٥) الإعلام الإلكتروني في مصر - الواقع والتحديات، تقارير معلوماتية صادرة عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مجلس الوزراء المصري، العدد (٣٨)، ٢٠١٠، ص٦.
- (٢٦) ممدوح مينزل الشرعة، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الدينية والأخلاقية لدى عينة طلبة الجامعة الهاشمية في الأردن، في قاعات المؤتمر العالمي الثاني عشر للندوة العالمية للشباب الإسلامي: الشباب في عالم متغير، الجزء الثالث، مراكش، ٢٠١٥، ص١٦٠٤.
- (٢٧) Witold Pedrycz & Shyi-Ming Chen, Social Networks:A Framework of Computational Intelligence, New York, Springer, ٢٠١٤, p.٧٧.
- (٢٨) Michael Dewing, op.cit., p ٧.
- (٢٩) عبد الأمير الفيصل، دراسات في الإعلام الإلكتروني، العين، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٤، ص٦٩.
- (٣٠) محمد الأمين موسى، التواصل الفعال - الأسس النظرية والمجالات التطبيقية، الإمارات العربية المتحدة، جامعة الشارقة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، ٢٠١٢، ص٢٩٣.
- (٣١) إيمان عبد الرزاق الخاجة، دور الانستقرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، المنامة، الجامعة الأهلية، كلية الآداب والعلوم والتربية، ٢٠١٥، ص٧٢.
- (٣٢) رضا أمين، الإعلام الجديد، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٥، ص١٢١.
- (**) لم نورد فنة منفصلة (مهجورة) في الجدول؛ لعدم حصولها على أي تكرار.
- (***) لم نورد فنة تقرأ وتكتب في الجدول؛ لعدم حصولها على أي تكرار.
- (****) تم تصنيف المستوى الاقتصادي للمبحوثات بحسب التقسيم المعتمد لدى الجهاز المركزي للإحصاء/ وزارة التخطيط، بحسب ما يسمى بالميني والرباعيات والخماسيات.
- (*****) يلاحظ اختلاف المجموع في بعض الجداول؛ وذلك عائد لان بعض أسئلة استمارة الاستبيان، تتيح للمبحوثة تأشير أكثر من بديل، مما يؤدي الى حدوث اختلاف في مجموع التكرارات - زيادة أو نقصان - عن ال (٤٤٧) الذي يمثل عدد أفراد عينة البحث، من دون ان يعني هذا الاختلاف فعلياً زيادة او نقصان في عدد أفراد العينة، إذ يظل عدد أفراد العينة ثابتاً، والتغيير يحصل في مجموع التكرارات نتيجة لتعدد البدائل.