



المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة دورية محكمة تصدر عن قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة سوهاج

رئيس مجلس إدارة المجلة:

أ.د / محمد توفيق محمد

رئيس التحرير:

أ.د / فاطمة الزهراء صالح أحمد

مدير التحرير:

د / أحمد خيرى عبد الله علي

مساعد رئيس التحرير

أ.د / عبد الباسط أحمد هاشم

أ.د / فوزي عبدالغني خلاف

أ.د / عزة عبدالعزيز عبدالله

أ.م. د / سحر محمد وهبي

أ.م.د / صابر حارص

أ.م.د / أحمد حسين

أ.د.م / محمود يوسف السماسيري

سكرتير التحرير

د / نها السيد عبدالمعطي

د / إسراء صابر عبدالرحمن

د / هاني إبراهيم السمان

أ / أحمد جعفر أحمد

أ / محمد خلف محمد

المحرر اللغوي

أ.م. د / محمد محمود حسين هندي

المجلد 6 العدد 6 - ج 1

Issn: 3009-7134

<https://ejrcds.journals.ekb.eg>

مايو - 2025

محتويات العدد السادس (الجزء الأول)

➤ الألعاب الإلكترونية والعنف الأسري لدى الأبناء - دراسة ميدانية على عينة من أولياء الأمور
➤ انعكاسات الاستخدام المفرط لمواقع الشبكات الاجتماعية على الهوية والمواطنة الرقمية لطلاب الجامعات العربية
➤ تقنيات التحقق من المحتوى الزائف وعلاقتها بمصادقية المواقع الإلكترونية - دراسة تحليلية
➤ دور البرامج الحوارية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو قضايا التعليم في مصر
➤ اتجاهات الشباب الجامعي نحو الدعاية الإسرائيلية على مواقع التواصل الاجتماعي الموجهة باللغة العربية
➤ أثر المجموعات النسائية في فيسبوك على سلوك المرأة الصعيدية: دراسة ميدانية
➤ اتجاهات الجمهور نحو الأداء الحكومي في ضوء معالجة المواقع الإخبارية للمبادرة الرئاسية (حياة كريمة) دراسة ميدانية"

أثر المجموعات النسائية في فيسبوك على سلوك المرأة الصعيدية: دراسة ميدانية

هاجر محمد إسماعيل

باحثة بقسم الإعلام (كلية الآداب جامعة سوهاج)

heshamnagy24@gmail.com

الملخص:

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما "فيسبوك"، انتشارًا واسعًا وأصبحت جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية للأفراد، حيث تتيح للمستخدمين فرصًا متعددة للتفاعل وتبادل الآراء والمعلومات. وتعد المجموعات النسائية على "فيسبوك" إحدى الظواهر التي فرضت نفسها بقوة، حيث أصبحت مساحة رقمية تتبادل فيها النساء الخبرات، وتناقشن قضاياهن، وتتفاعل مع المستجدات الاجتماعية والثقافية.

في هذا السياق، يثير تعرض المرأة الصعيدية لهذه المجموعات العديد من التساؤلات حول مدى تأثيره على سلوكها الاجتماعي، خاصة في ظل الطبيعة الثقافية والاجتماعية للمجتمع الصعيدية، الذي يتسم بالتمسك بالعادات والتقاليد والأدوار الاجتماعية المحددة للمرأة. فقد يؤدي هذا التفاعل الافتراضي إلى تعزيز وعي المرأة الصعيدية بحقوقها وأدوارها المجتمعية، أو قد يسهم في إحداث تغييرات في أنماط تفكيرها وسلوكها، مما قد يخلق نوعًا من التفاعل بين القيم التقليدية والمستجدات الرقمية الحديثة.

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد المرأة على المجموعات النسائية في الفيس بوك وتأثير ذلك على السلوك الاجتماعي لديها، وذلك من خلال معرفة ما الموضوعات التي تفضل قراءتها المبحوثات، ودوافع قراءتها، والتعرف على درجة التأثير الخاصة بكل من المرأة المتزوجة وغير المتزوجة من خلال اعتمادهم على المجموعات النسائية التي تفضلها) وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

وأوضحت نتائج الدراسة أن أهم دوافع تعرض العينة للفيس بوك للحصول على معلومات عن العمل والدراسة وتبرز هذه النتيجة أهمية فيسبوك كمنصة تعليمية ومهنية، حيث تستخدم النساء الموقع للوصول إلى المعلومات ذات الصلة بحياتهن اليومية ويشير ذلك إلى أن فيسبوك ليس مجرد أداة ترفيهية، بل يُعد منصة تعليمية تدعم النساء في حياتهن المهنية والدراسية.

الكلمات المفتاحية: المرأة الصعيدية - مجموعات الفيسبوك - السلوك

APA Citation:

إسماعيل، هاجر محمد. (2025). أثر المجموعات النسائية في فيسبوك على سلوك المرأة الصعيدية: دراسة ميدانية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، المجلد (6)، العدد (6)، الجزء (الأول).

Doi: <https://doi.org/10.21608/ejcrds.2025.360071.1043>

مقدمة :

في خضمّ التقدم التكنولوجي وانتشار الهواتف الذكية، خاصةً بين السيدات اللواتي وجدنَ فيها وسيلةً مثاليةً لملاءمة أوقات فراغهنّ الكبير، ومع التزايد المطرد لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعيّ، وخاصةً موقع "فيسبوك" وتطبيق "واتساب"، أصبحت الجروبات النسائية التي تنشأ على هذه المنصات جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية. إذ تجدُ جروبات خاصةً بسيدات العمارة، وأخرى بسيدات العائلة، وجروبات لأولياء الأمور في المدارس، بالإضافة إلى مجموعات الأصدقاء. وتتميز جميعها بالنشاط اليوميّ المكثف في تبادل المحادثات والنقاشات، غير أنّ أخطر هذه الجروبات هي تلك الخاصة بالفنّيات، والتي فتحت مساحات واسعة لتبادل الحديث وتقديم النصائح المختلفة.

وفي هذا السياق، تبرّز المرأة الصّعيدية كفئة مجتمعية لها خصوصيتها الثقافية والاجتماعية، التي تتسم بالتقاليد والعادات الراسخة، والتي تُؤثّر بشكل مباشر على أدوارها وسلوكها الاجتماعيّ. ومع ازدياد انخراط النساء في صعيد مصر في المجموعات النسائية على فيسبوك، يثار تساؤلٌ حول مدى تأثير هذا التعرّض على سلوكهنّ الاجتماعيّ، سواءً من حيث تبنّي أنماط جديدة من التفاعل، أو إعادة تشكيل مواقفهنّ واتجاهاتهنّ تجاه بعض القضايا المجتمعية، أو حتى تعزيز وعيهنّ بحقوقهنّ وأدوارهنّ في المجتمع.

ومن هنا، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر المجموعات النسائية في فيسبوك على سلوك المرأة الصّعيدية، من خلال دراسة ميدانية تُركّز على رصد وتحليل طبيعة هذا التفاعل وتأثيراته المتعددة. وتعتمد هذه الدراسة على إطار نظريّ يجمع بين نظريات الإعلام والاتصال ونظريات التأثير الاجتماعيّ، بهدف فهم العلاقة بين الانخراط في هذه المجموعات الرقمية والتغيرات المحتملة في السلوك الاجتماعيّ للمرأة الصّعيدية.

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها، كونها تُسلط الضوء على أحد الجوانب الحديثة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعيّ في المجتمعات المحافظة، مما يسهم في فهم ديناميكيات التأثير الاجتماعيّ لهذه المنصات الرقمية على المرأة في البيئات التقليدية. كما تفتح هذه الدراسة مجالاً أمام الباحثين والمهتمين بقضايا المرأة والإعلام الرقمي لاستكشاف أبعاد وتأثيرات هذا النوع من التفاعل الافتراضيّ على الواقع الاجتماعيّ والثقافيّ..

تحديد المشكلة البحثية وأهميتها.

شهدت وسائل التواصل الاجتماعيّ، ولا سيّما موقع "فيسبوك"، انتشاراً واسعاً، وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، حيث توفر فرصاً متعدّدة للتفاعل وتبادل الآراء والمعلومات. ومن بين الظواهر البارزة التي فرضت نفسها بقوة، تأتي المجموعات النسائية على "فيسبوك"، التي أصبحت بمثابة مساحة رقمية تُتيح للنساء تبادل الخبرات، ومناقشة قضاياهنّ، والتفاعل مع المستجدات الاجتماعية والثقافية.

وفي هذا السياق، يثير تعرّض المرأة الصّعيدية لهذه المجموعات العديد من التساؤلات حول مدى تأثيره على سلوكها الاجتماعيّ، لا سيّما في ظلّ الخصائص الثقافية والاجتماعية التي يميّز بها المجتمع الصّعيد، المعروف بتمسكه الشديّد بالعادات والتقاليد، والأدوار الاجتماعية المحددة للمرأة.

قد يُفرضي هذا التفاعل الافتراضيّ إلى تعزيز وعي المرأة الصّعيدية بحقوقها وأدوارها في المجتمع، أو ربما يسهم في إحداث تغييرات ملحوظة في أنماط تفكيرها وسلوكها، مما يخلق حالة من التفاعل بين القيم التقليدية والمستجدات الرقمية الحديثة.

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

"ما أثر المجموعات النسائية في فيسبوك على سلوك المرأة الصّعيدية؟"

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في الآتي:

أولاً: الأهمية النظرية للدراسة

1. سد الفجوة البحثية: تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في المكتبة الإعلامية حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة المجموعات النسائية على فيسبوك، على المرأة في صعيد مصر، وهو موضوع لم يحظَ بالقدر الكافي من البحث.
2. فهم السلوك الاجتماعي الرقمي: تساعد في تقديم رؤية أعمق حول كيفية تفاعل المرأة الصعيدية مع المحتوى الرقمي النسائي، وتأثيره على ممارساتها الاجتماعية اليومية.
3. دراسة العلاقة بين الإعلام الرقمي والثقافة المحلية: تسلط الضوء على تأثير الإعلام الجديد على القيم والعادات في المجتمعات التقليدية، مثل مجتمعات الصعيد، مما يساهم في تطوير فهم أكاديمي لهذه العلاقة.
4. تحليل دور المجموعات النسائية كمساحات للنقاش والتأثير: تقدم الدراسة تحليلاً نظرياً لدور هذه المجموعات في تشكيل آراء المرأة حول القضايا الاجتماعية، والاقتصادية، والأسرية.
5. إثراء مجال دراسات المرأة والإعلام: تفتح آفاقاً جديدة للبحث في مجال الإعلام الرقمي ودراسات المرأة، من خلال التركيز على فئة محددة في بيئة ذات خصوصية ثقافية مميزة.

ثانياً: الأهمية العملية للدراسة

1. مساعدة صناع القرار والإعلاميين: تقدم نتائج الدراسة بيانات يمكن أن تفيد الجهات المعنية، مثل المؤسسات الحكومية والمنظمات النسائية، في وضع سياسات وبرامج لدعم المرأة الصعيدية في الفضاء الرقمي.
2. تعزيز الوعي الرقمي للمرأة الصعيدية: تساهم في توعية النساء حول كيفية استخدام المجموعات النسائية على فيسبوك بشكل إيجابي، وتجنب المحتويات السلبية أو التضليلية.
3. تحسين استراتيجيات الإعلام الرقمي الموجه للمرأة: تساعد نتائج الدراسة في توجيه صناع المحتوى لتقديم محتوى أكثر ملاءمة لاحتياجات المرأة الصعيدية، مما يساهم في تعزيز تأثير الإعلام الرقمي بشكل إيجابي.
4. تقديم توصيات للأسرة والمجتمع: تساعد في توجيه الأسر والمجتمع لفهم طبيعة التأثيرات الاجتماعية للمجموعات النسائية على فيسبوك، بما يساهم في بناء وعي متوازن حول استخدامها.
5. إفادة الباحثين المستقبليين: توفر الدراسة قاعدة بيانات ومؤشرات يمكن الاعتماد عليها في أبحاث لاحقة حول الإعلام الرقمي والتغيرات الاجتماعية في البيئات التقليدية.

- الدراسات السابقة:

يمكن تقسيم الدراسات السابقة المتعلقة بالدراسة إلى محورين رئيسيين :-

المحور الأول: يهتم بالدراسات التي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقة المرأة بهذه الشبكات.

المحور الثاني: يهتم بالدراسات التي تناولت السلوك الاجتماعي.

المحور الأول: يهتم بالدراسات التي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقة المرأة بهذه الشبكات.

1- دراسة ايمان اسماعيل محمد. (2024). استخدام المرأة المصرية لصفحات المرأة والطفل بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالقيم التربوية .

استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة استخدام المرأة المصرية لصفحات المرأة والطفل بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتدعيم القيم التربوية لديها، ولتحقيق هدف الدراسة تم استخدام منهج المسح الإعلامي، باستخدام استمارة استبانة على عينة مؤلفة من (400) مفردة، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائياً بين استخدام المرأة المصرية لصفحات المرأة والطفل والقيم التربوية ككل، ووجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثات عينة البحث في معدل تعرضهم لصفحات المرأة والطفل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق متغير (محل الإقامة) لصالح المبحوثات من الحضر؛ مما يعني أن المبحوثات ساكني الحضر أكثر تعرضاً لهذه الصفحات، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات عينة البحث في معدل اكتسابهم للقيم التربوية عبر تعرضهم لصفحات المرأة والطفل وفق متغير (محل الإقامة).

2- دراسة هبة الله صالح السيد صالح (2022) بعنوان: فاعلية التسويق الاجتماعي لقضايا المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك. هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لقضايا المرأة المصرية على الفيس بوك (تحديداً من خلال تحليل مضمون صفحة المجلس القومي للمرأة، وذلك من خلال تقديم توصيف كفي لهذه الصفحة من حيث الشكل والمضمون، بالإضافة إلى رصد أشكال التفاعل بين المجلس والجمهور اعتماداً على نظرية الحوار الإلكتروني. وتوصلت نتائج الدراسة إلى تنوع القضايا التي تضمنتها منشورات الصفحة وإن كانت قضايا التمكين الاقتصادي في مقدمة تلك القضايا، يليها التمكين الصحي في ظل جائحة كورونا، فالتمكين السياسي بالشكل الذي يتلاءم مع أهداف التنمية المستدامة 2030م، ولكن يؤخذ على الصفحة افتقارها للتفاعلية حيث أغفلت الدور الأساسي لمواقع التواصل الاجتماعي في إدارة حوار مفتوح في اتجاهي مع الجمهور.

3- دراسة وداد حسين محمدى، (2021) استراتيجيات تقديم الذات النسائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتقدير الذات.

سعت الدراسة الحالية إلى الكشف عن استراتيجيات تقديم الذات النسائية المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الزمنية من أول مايو 2019م إلى 30 يوليو 2019م، بالتطبيق على عينة عمدية ممثلة لمختلف صفحات فئات مجتمع الدراسة، من أجل رصد وتحليل وتفسير كيفية إدارة المرأة المصرية لهويتها الرقمية في ظل سياق اتصالي واجتماعي وثقافي مختلف عما اعتادت عليه في العقود الماضية.

كما استهدفت الدراسة في شقها الميداني الكشف عن كيفية بناء وإدارة المبحوثات – موضوع الدراسة- لهويتهم وممارستهن لعملية التقديم الذاتي عبر شبكة الفيسبوك، وعلاقة ذلك بدرجة تقديرهن لذواتهن.

ووظفت الدراسة منهج المسح الإعلامي في شقها التحليلي من خلال أداة تحليل المضمون لوصف وتحليل وتفسير ظاهرة تقديم الذات للمرأة وبناء السمعة والتسويق الذاتي على صفحاتها الشخصية بالفيديو، واستخدمت الدراسة منهج المسح في شقها الميداني من خلال استمارة استبيان، وطُبق على عينة عمدية من النساء المصريات اللاتي يستخدمن شبكة الفيسبوك قوامها 120 مفردة، أما الأسلوب المقارن فساعد الباحثة في التعرف على أوجه التشابه والاختلاف بين المبحوثات في تقديم الذات على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وكذلك بناء السمعة والتسويق الذاتي وإدارة بناء الهوية.

وكشفت الدراسة أن أهم استراتيجيات تقديم الذات التي اعتمدت عليها المبحوثات هي التودد والترويج الذاتي والنموذج المثالي، وأقلهم توظيفاً التخويف وطلب المساعدة، وكانت الهوية الشخصية هي البارزة لدى المبحوثات على الصفحة الشخصية، واعتمدن في إدارة الحدود بين الهوية الشخصية والمهنية على إدارة حدود المحتوى، واتبعن مجموعة أساليب مختلفة لبناء السمعة التسويق الذاتي، ومنها تقديم المكانة المهنية، والرد على تعليقات الآخرين، وإظهار علاقتهن الاجتماعية مع الآخرين، وتقديم مساعدات للآخرين، وتقديم المواهب والمهارات الشخصية.

4- دراسة جيلان محمود شرف، (2021) اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتمكينها في ضوء خطط التنمية المستدامة.

اهتمت هذه الدراسة باختبار اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي لتمكينها اجتماعياً واقتصادياً و اعلامياً في ضوء خطط التنمية المستدامة. واعتمدت هذه الدراسة على نظريتي الاعتماد علي وسائل الإعلام ونظرية ثراء الوسيلة .

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الكمية، واعتمدت على المنهج المسحي بتطبيق استمارة الاستبيان علي عينة من المبحوثات المصريات اللاتي يعتمدن علي مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول علي معلومات تمكين المرأة في ضوء خطط التنمية المستدامة 2030 وتتراوح أعمارهن ما بين 18 حتى ما فوق ال50.

وأثبتت الدراسة أن المبحوثات يعتمدن علي مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة و الفيسبوك بصفة خاصة لتمكين المرأة علي المستوي المعرفي و الإدراكي والسلوكي، وذلك نظراً لتوافر المعايير الخاصة بثراء تلك الوسائل من التفاعلية بأساليب متعددة من حيث التركيز علي قضية تمكين المرأة، وأبرزت النتائج ثقة المبحوثات في مواقع التواصل الاجتماعي.

كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين اعتماد المبحوثات عينة الدراسة علي مواقع التواصل الاجتماعي و توفر معايير ثراء الوسيلة في تناول أهداف التنمية المستدامة و تمكين المرأة، وتفاعل المبحوثات مع ما يقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن تمكين المرأة ، والثقة في مضامين مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بتمكين المرأة، كما توجد علاقة ارتباطية دالة بين تفاعل المبحوثات عينة الدراسة علي مواقع التواصل الاجتماعي بتمكين المرأة في ضوء خطط التنمية المستدامة و توافر معايير ثراء هذه الوسائل، و أخيراً وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثات عينة الدراسة على درجة اعتمادهن علي مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف علي خطط التنمية المستدامة لتمكين المرأة وفقاً لمتغير السن.

5- دراسة أميرة محمد محمود، استخدامات المرأة المصرية للشبكات الاجتماعية على الإنترنت والإشباع المتحققة منها، 2019م.

تستهدف الدراسة التعرف على علاقة استخدام النساء المصريات للشبكات الاجتماعية على الإنترنت بمستوى الإشباع المتحققة لديهن واستخدمت الدراسة منهج المسح وأداة الاستبيان ومدخل الاستخدامات والإشباع.

- وتوصلت الدراسة إلى تعدد معدلات استخدام المرأة للشبكات الاجتماعية، واختلاف دوافع التعرض والإشباع المتحققة عن ذلك، حيث زادت الدوافع النفعية للمبجوثات، كما عبرن عن تفضيلهن التعرض لهذه الشبكات في أوقات الفراغ وفي أثناء العمل والدراسة.

6- دراسة سارة فوزي أحمد، (2017) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو التمكين السياسي للمرأة.

استهدفت الدراسة قياس مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل اتجاه مستخدمي هذه المواقع نحو قضية التمكين السياسي للمرأة، ورصد مدى الاهتمام الشخصي والأهمية المدركة لقضية التمكين السياسي للمرأة بين غيرها من القضايا الحقوقية والسياسية لدى الشباب الجامعي.

واعتمدت الدراسة الكيفية على أداة المقابلة المتعمقة **In depth Interviews**، حيث تم إجراء 11 مقابلة متعمقة مع طلبة وطالبات (جامعة القاهرة، جامعة عين شمس، جامعة الأزهر، جامعة الأهرام الكندية، أكاديمية أخبار اليوم) حيث قامت الباحثة بإجراء مقابلات مباشرة بينها وبين المبحوثين في جامعاتهم لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم نحو قضية التمكين السياسي للمرأة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها إجماع المبحوثين على أن التمكين السياسي للمرأة ضرورة مجتمعية لتحقيق أهداف التنمية وإستغلال كافة طاقات المجتمع. كما أوضحوا أن الاهتمام بتلك القضية هو اهتمام بالتنمية السياسية وإصلاح المجتمع.

- كما أجمعوا على أنه قد تأخر الاهتمام كثيراً بتلك القضية رغم ظهور مصطلح التمكين منذ عقد التسعينات، وأرجعوا تأخر هذا الاهتمام إلى عدة أسباب منها : عدم فهم من جانب المواطنين لدور المرأة الحقيقي في المجتمع مع قلة الوعي بفحوى مفهوم تمكين المرأة وتأثيراته على التنمية.

7- دراسة نجلاء مهران محمد، (2017) اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالحراك السياسي لها "دراسة تطبيقية".

تسعى هذه الدراسة للكشف عن مدى تأثير وتفسير معدلات ودوافع اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقة ذلك باتجاهاتها والحراك السياسي.

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي للإجابة على تساؤلات البحث لإختبار فروض الدراسة، وقامت الباحثة بتطبيق دراستها التحليلية على عينة من مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك ممثلة في المجلس القومي للمرأة، المركز المصري لحقوق المرأة، جمعية حقوقيات المرأة المصرية لمدة شهرين ابتداء من 2016/9/20م إلى 2017/1/20م، كما طبقت الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها 450 مفردة موزعة بالتساوي على ثلاث محافظات محافظة القاهرة (150) مفردة، وجامعة الزقازيق (150) مفردة، ومحافظة بنى سويف (150) مفردة مما تبلغ أعمارهم من 18-50 فأكثر.

- وتوصلت الدراسة إلى:

- أن أعلى نسبة 53.3% " تفاعل الزوار أو المتفاعلين مع موقع المجلس القومي للمرأة بالصفحة خلال أهم قضايا الحراك السياسي، ويليه القضايا الاجتماعية والاقتصادية ويليه نسبة 57.1% للمركز المصري لحقوق المرأة هذه المواقع تابعة لهيئات خاصة وتسعى للدفاع عن دور وتوعية المرأة لحقوقها السياسية.

- وتوصلت الدراسة أيضاً إلى أن المبحوثات الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائماً بشكل منظم بنسبة 84% في المرتبة الأولى، والمبحوثات الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منظم (أحياناً) بنسبة 13% وهى المرتبة الثانية، والمبحوثات الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (نادراً) بنسبة 2.4% في المرتبة الأخيرة.

8- دراسة أمل السيد أحمد، (2016) استخدامات المرأة للمجموعات النسائية على الفيس بوك وعلاقتها بتطوير مفهوم الذات لديها، 2016م.

سعت هذه الدراسة للكشف عن انماط استخدام مفردات العينة للمجموعات النسائية علي الفيس بوك ودوافع هذا الاستخدام واشباعاته في علاقتها بأنماط التعلم الاجتماعي التي توفرها هذه المجموعات لمستخدميها وإلي أي مدي ينعكس ذلك علي تطوير مفهوم الذات لدي العينة.

- وتوصلت الدراسة إلى:

1- ممارس شبكة العلاقات الاجتماعية للمبحوثات دورا مهما في تحفيزهن علي الاشتراك في المجموعات النسائية.

2- تعزز هذه الشبكة قيمة ومصداقية ما يتم تداوله عبر هذه المجموعات، و تتحكم الدوافع النفعية بما تحمله من رغبة في تحقيق المنفعة الشخصية في تحديد نمط استخدام المبحوثات لهذه المجموعات ونمط التفاعل الاجتماعي داخلها الأمر الذي يجعل استخدام هذه المجموعات مرتبط بشكل اكبر بالرغبة في تطوير المهارات التقليدية لهؤلاء المبحوثات وتبادل المعلومات والخبرات.

3- ارتباط استخدام المجموعات النسائية بتطوير مفهوم الذات لدي مستخدميها في جوانب محددة في مقدمتها اكتساب انطباعات اجتماعية اكثر ايجابية من خلال تطوير مهاراتها في ادارة صورتها امام الاخرين.

9- دراسة ساندني سيد عبد الفتاح، (2016)، علاقة استخدام الصفحات النسائية على مواقع التواصل الاجتماعي بتطلعات المرأة المصرية.

استهدفت الدراسة التعرف علي علاقة استخدام الصفحات النسائية على مواقع التواصل الاجتماعي بتطلعات المرأة المصرية، ويتفرع من هذا الهدف أهداف اخري منها التعرف على معدل استخدام المرأة المصرية لمواقع الفيسبوك، والتعرف على اسباب استخدام المرأة المصرية لموقع الفيسبوك، بالإضافة إلى معرفة مدى اعتماد المرأة المصرية على الصفحات النسائية على الفيسبوك ، وهدفت ايضا للتعرف على الأنشطة التي تقوم بها المرأة المصرية على الفيس بوك ، والتعرف على الموضوعات التي تقوم المرأة المصرية بمتابعتها .
تنتمي هذه الدراسة إلى نوع الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج المسح وصحيفة الاستبيان، وتم إجراء استبيان على عينة من 400 مبحوثة تم الحصول عليها باستخدام أسلوب العينة العمدية من مستخدمات الصفحات النسائية عبر موقع الفيسبوك ،

- وتوصلت الدراسة إلى:

1- أن المدة التي بدأ فيها المبحوثات باستخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وقد أتى في المرتبة الأولى الاستخدام منذ أكثر من ثلاث سنوات وذلك بنسبة (70.5%) تلاها المدة من سنة إلى أقل من سنتين بنسبة (11.5%) بينما جاء في المرتبة الثالثة الاستخدام منذ سنتين إلى ثلاث سنوات بنسبة (10.3%) وأخيراً احتلت المدة أقل من سنة نسبة (7.8%).

2- أن معدل استخدام المبحوثات الأسبوعي لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وأوضحت النتائج أن الاستخدام لأكثر من مرة في اليوم الواحد احتل المرتبة الأولى بنسبة (46.3%) بينما كان في المرتبة الثانية الاستخدام مرة واحدة يومياً بنسبة (19.3%) وتلاها الاستخدام لأقل من مرتين في الأسبوع بنسبة (18.5%) بينما احتل المرتبة الأخيرة الاستخدام من مرتين إلى ثلاث مرات في الأسبوع بنسبة (16%).

10- دراسة priya. 2015 Social media a tool for economic empowerment of women

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه وسائل الاتصال الاجتماعي في التمكين الاقتصادي للمرأة الهندية في ولاية تشنای، وكيف طورت التكنولوجيا الحديثة من عمل رائدات الأعمال أو صاحبات المشاريع الاقتصادية. واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستبيان وزع عبر الإنترنت أداة لجمع البيانات، وقامت الباحثة بتطبيق عينة الدراسة على 50 سيدة أعمال، أو صاحبات مشاريع ريادية.

- وتوصلت الدراسة إلى:

أنه لا يمكن للنساء البقاء على قيد الحياة إذا لم يتسلحن بالمعرفة والتكنولوجيا التي تتطور كل يوم، وبما أن التكنولوجيا وصلت إلى أعلى نسبة من التبشيع فهناك حاجة ماسة لتثقيف النساء للتأقلم والاستعداد للدخول إلى عالم الفضاء الإلكتروني، وذلك من أجل إحداث التمكين الاقتصادي فيجب تثقيف النساء وتمكينهن في هذا المجال، وبالمقابل يكون لديهن القدرة على تعليم الآخرين فهن نصف المجتمع.

11- دراسة 2015 'Parnam، The Rise of Indian Women Entrepreneur in E-commerce'.

في الوقت الراهن وبفضل التجارة الإلكترونية، أصبحت الكثير من النساء في الهند مستقلات مادياً، وجاء هذا الاستقلال من خلال مشاريعهن ويبيعن منتجاتهن على منصات التواصل الاجتماعي، وفي ضوء هذا النوع من الاقتصاد المتنامي والذي يتطور كل يوم، أدت المرأة الهندية الريادية دورين متناقضين تماماً؛ حيث أنها تبنى مهنة من جهة، وتقوم بالأعمال المنزلية وتربية الأبناء من جهة أخرى.

وبمساعدة التجارة الإلكترونية يمكن للمرأة الريادية القيام بهذين الدورين على أكمل وجه، وبطريقة فعالة وفي الوقت نفسه ومن منزلها، وبفضل التجارة الإلكترونية تمكنت النساء من العمل بحرية وراحة تامتين، ومن الأمثلة على منتجات النساء المسوقات في الهند هو الرعاية الصحية، تصميم وبيع الأثاث، والإكسسوارات والمجوهرات والماكياج والأزياء أو الملابس.

والسبب الرئيس لاختيار السوق الإلكترونية أنه ليس بحاجة لرأس مال، وسهولة العمل من المنزل، والانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي والتسويق السريع، ولكن هناك بعض المشكلات والعقبات التي تواجه النساء الرياديات، أو صاحبات المشروع، وبذلت الكثير من الجهود من النساء صاحبات المشاريع لتدارك هذه المشكلات، وإيجاد حلول لها، ومن هذه الحلول إقامة ورشات عمل، ودورات تدريبية للنساء المقبلات على البدء بمشروع ريادي، حيث أنهن يفتقدن إلى الخبرة في كيفية إنشاء مشاريع ريادية.

كما يجب أن تكون هناك جهود مستمرة لإلهام وتشجيع وتحفيز ومساعدة النساء والمشاريع الريادية، ويجب على المواقع أن تقدم الخدمات التسويقية، وأن ينظموا برامج وورش عمل لتدريب النساء على عمليات التسويق المختلفة، وعملية التوصيل وطرق التغليف، وأمور فنية إدارية، إضافة يجب على الحكومة والمنظمات غير الحكومية تقديم المساعدات المالية والفنية وتشجيع النساء الرياديات للبدء بمشاريعهن.

12- دراسة 2014 Sadigheh Karimi، Iranimi women's identify and Cyberspace ، Case Study of Stealthy freedom

هدفت الدراسة إلى الكشف عن تمثيلات الهوية الجندرية للمرأة في وسائل الإعلام الجديدة ممثلة في الإنترنت، وذلك بالتركيز على خاصية حرية التخفي أو إخفاء الهوية الحقيقية، حيث تعمل المرأة الإيرانية على تشكيل هويتها الافتراضية بالتححرر من قيود المجتمع الذكوري، وتحليل التغييرات التي تؤثر عليها خاصة مع التحولات الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية التي طرأت على المجتمع وفرضت عليه.

- وتوصلت الدراسة إلى:

- 1- أدركت المرأة الإيرانية أهمية الإنترنت كوسيلة اتصال سعت لاستخدامها لتحقيق المزيد من النجاح لبلوغ أهدافها، أنه بالرغم من الهيمنة الذكورية في المجتمع إلى أن المرأة الإيرانية استطاعت بالمضي قدماً ورفع مكانتها الاجتماعية.
- 2- وسائل الإعلام الجديدة تقدم فرصاً للمرأة لتساعد على تشكيل وبناء هويتها بالاعتماد على ذاتها في المجال العام. ومثال ذلك الخصائص والخدمات التي يقدمها موقع الفيسبوك على اعتباره أحد وسائل الاتصال الحديثة في تشكيل هوية افتراضية ومجال لفرض الذات الشخصية ووسيلة لأرشفة المعلومات والعلاقات الاجتماعية وأداة لتسجيل التفاعلات المستمرة.

13- دراسة 2014 لوبنا سكاللي ، Young women and social media against sexual harassment in North Africa

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية استغلال الفتيات لمواقع التواصل الاجتماعي مثل: (فيسبوك، والمدونات، واليوتيوب) لإنشاء مبادرات لمكافحة التحرش الجنسي في شمال أفريقيا، ثم انتقلت للربيع العربي، من خلال إجراء مقابلات مع نشطاء من الشباب، بالتطبيق على خريطة التحرش الجنسي في مصر والمغرب.

-وتوصلت الدراسة إلى:

خلق طرق جديدة على مواقع التواصل الاجتماعي لمواجهة التحرش الجنسي والانتهاكات التي تمارس ضد المرأة، وتكوين وحملات ضغط لمواجهة هذه الظاهرة.

14- دراسة 2011 Al-Saggaf Eslam ، Saudi Females on Facebook: An Ethnographic Study

هدفت الدراسة إلى الخروج بوصف دقيق عن تجربة الفتيات السعوديات في تعاملهن مع موقع فيسبوك، ومعرفة عدد الأصدقاء والصفحات والمجموعات ونوعية الصور الموجودة على صفحاتهن، من خلال إجراء مقابلات مع 15 مستخدمة لموقع فيسبوك تتراوح أعمارهن بين 19-24 سنة، يدرسن في جامعة خاصة بالمملكة العربية السعودية.

- وتوصلت الدراسة إلى:

- أن الفتيات تستخدمن فيسبوك بهدف الحفاظ على روابط القرابة والصدقة والتعبير بأرائهن عن مختلف القضايا المطروقة ومشاركة أفكارهن والترفيه، وأن الفيسبوك جعلهن يشعرن أكثر بالثقة وأكثر اجتماعية، إلا أن بعضهن تخوفن من تأثيراته على علاقتهن الأسرية وتحصيلهن الدراسي ومستقبلهن المهني.

المحور الثاني: يهتم بالدراسات التي تناولت السلوك الاجتماعي.

1- دراسة عواطف عايد، سارة عون (2024) بعنوان أثر اعتماد تطبيق التيك توك في تشكيل السلوك الاجتماعي لدى الطفل دراسة ميدانية على عينة من أولياء مستخدمي تيك توك ابتدائية خماني حسين – تبسة.

نبعت المشكلة البحثية لتلك الدراسة من خلال ظهور وتعدد مواقع التواصل الاجتماعي كموقع الفيسبوك والانستغرام والواتساب، ومن بينها موقع تيك توك فهذا الأخير يعد استخدامه على الأطفال من أهم المواضيع التي تحظى باهتمام كبير من قبل الباحثين باعتباره أهم وسيلة للتواصل الاجتماعي، فهي ببساطة تعتمد على المحتوى السمعي البصري في السنوات الأخيرة، وتسعى هذه الدراسة المعنونة ب: اثر اعتماد تطبيق تيك توك على تشكيل السلوك الاجتماعي لدى الطفل دراسة ميدانية على عينة من أولياء مستخدمي تيك توك ابتدائية خماني حسين، الى محاولة الكشف عن الأثر الذي يتركه تطبيق تيك توك في السلوك الاجتماعي لطفل، واعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي وتم اختيار عينة قصدية تمثلت في تلاميذ السنة الخامسة ابتدائي، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها ان الطفل يستخدم موقع تيك توك بعد ظهوره بسنوات بنسبة %48,3 وهذا راجع الى ان تطبيق تيك توك لديه شعبية كبيرة بين الكبار والصغار. كما أكدت الدراسة أن أغلبية الأطفال يستخدمون تطبيق التيك توك في الفترة مساء بنسبة %41,4. وأوضحت الدراسة أن أغلبية الأطفال يستخدمون تطبيق التيك توك اقل من ساعة بنسبة %50,0 وهذا راجع الى وعي الاولياء وحرصهم على استخدام أطفالهم لتطبيق التيك توك. وبينت الدراسة أن الدافع من وراء استخدام تطبيق التيك توك لأغلبية الأطفال هو بدافع اللعب والتسلية

70,7% وهذا يفسر على ان الدافع الوحيد لطفل من خلال مشاهدته لتطبيق التيك توك هو البحث الترفيه والاستمتاع بالمحتوى المسلية.

2- دراسة دلال بن وعراب(2024) بعنوان "استخدام الألعاب الإلكترونية عبر الوسائط المتعددة وأثرها على السلوك الاجتماعي للمراهقين" والتي هدفت إلى معرفة عادات وأنماط استخدام المراهقين الجزائريين للعبة "فري فاير" والإشباع المحققة من ذلك. كما سعت الدراسة إلى استكشاف أثر استخدام لعبة "فري فاير" على السلوك الاجتماعي للمراهقين.

لتحقيق الأهداف المذكورة، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي الذي أجري على عينة من المراهقين مستخدمي لعبة "فري فاير" المتمدرسين في متوسطة "سفوحى عبد الله" وثانوية "محمد العيد آل خليفة". تم اختيار العينة باستخدام أسلوب العينة الطبقية متعددة المراحل، واعتمدت أداة الاستبيان لجمع المعلومات.

توصلت الباحثة من خلال تحليل البيانات إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها: أن استخدام لعبة "فري فاير" عبر الوسائط المتعددة يؤثر على السلوك الاجتماعي للمراهقين داخل الأسرة والمؤسسة التعليمية والمحيط العام. كانت معظم هذه الآثار سلبية، مثل العزلة الاجتماعية، التمرد، زيادة السلوك العنيف، واللامبالاة. ومع ذلك، أشارت الدراسة إلى وجود بعض الآثار الإيجابية، مثل تكوين العلاقات الاجتماعية وزيادة التكافل الاجتماعي.

كما خلصت الدراسة إلى أن المراهقين يستخدمون لعبة "فري فاير" بدوافع طقوسية وفعية، إضافة إلى رغبتهم في تكوين علاقات اجتماعية. تحقق للعبة لهم إشباعاً نفسياً واجتماعياً. أظهرت النتائج أيضاً أن الأولياء على دراية باستخدام أبنائهم لهذه اللعبة، لكنهم لا يلاحظون أثرها بشكل مباشر على سلوكهم الاجتماعي. ويحاول معظم الأولياء تحسين سلوك أبنائهم الاجتماعي عبر التفاوض معهم وإدخالهم في النوادي الرياضية.

3- دراسة فاطمة حسن سالم خليفة (2023) بعنوان "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الاجتماعي الإيجابي لدى طلبة المرحلة الثانوية بمدريستي الزاوية الثانوية بنين والفاسي الثانوية بنات"

هدف البحث إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الاجتماعي الإيجابي لدى طلبة المرحلة الثانوية بمدريستي الزاوية الثانوية بنين والفاسي الثانوية بنات، وتك ونت عينة البحث من 150 طالب وطالبة، واتبعت المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة في جمع البيانات من عينة البحث. وأسفر البحث عن النتائج الآتية: - إن مستوى التواصل الاجتماعي لدى طلبة المرحلة الثانوية بمدريستي الزاوية الثانوية بنين والفاسي الثانوية بنات جاءت بدرجة عالية. - إن مستوى السلوك الاجتماعي الإيجابي لدى طلبة المرحلة الثانوية بمدريستي الزاوية الثانوية بنين والفاسي الثانوية بنات جاءت بدرجة عالية. - وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى السلوك الاجتماعي الإيجابي لدى طلبة المرحلة الثانوية بمدريستي الزاوية الثانوية بنين والفاسي الثانوية بنات تعزى لمتغيري النوع ولصالح الذكور، والتخصص العلمي ولصالح التخصص العلمي. - وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الاجتماعي الإيجابي لدى طلبة المرحلة الثانوية بمدريستي الزاوية الثانوية بنين والفاسي الثانوية بنات.

4- دراسة سهير فهد محمد،(2020) تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لديهن.

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى مدى تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وطبقت الاستبانة على عينة عمدية قوامها (441) مفردة.

- توصلت الدراسة إلى:

أ- أن أكثر صفحات الشركات الترويجية التي تتعرض لها المرأة الأردنية على مواقع التواصل الاجتماعي هي صفحات الترويج على الفيس بوك.

ب- كما وبينت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي والنوايا الشرائية.

ج- كما وكشفت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى التعرض لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي والعوامل الديموغرافية وفقاً (للعمر، والحالة الاجتماعية)

5- دراسة أحمد جاسم مطرود، (2020) مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على سلوك الشباب الجامعي " دراسة اجتماعية ميدانية في جامعة بابل"

تهدف الدراسة إلى التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي، وأثرها السلبي الذي تلعبه في التأثير على سلوك الشباب الجامعي، ومحاولة الكشف عن العوامل التي تدفع الشباب الجامعي إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ذات التأثير السلبي، وتهدف أيضاً إلى محاولة التعرف على نوع المتعة التي يحصلها الشباب الجامعي نتيجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

استخدم الباحث منهج المسح الاجتماعي، كونه يتلاءم وطبيعة الدراسة الحالية، وتكون مجتمع البحث من جميع الطلبة المستمرين في الدراسة للعام الدراسي (2017-2018) في جامعة بابل وعددهم (11979) طالباً وطالبة موزعين على (8) كليات من مجموع (19) كلية، وقد تم سحب عينة قوامها (125) طالب وطالبة.

- وتوصلت الدراسة إلى:

- 1- أن الذكور أكثر من الإناث استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي .
- 2- وجود تأثير سلبي على سلوك الشباب الجامعي نتيجة لعدة أسباب منها: الهروب من الواقع والإفراط في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في قضاء أوقات فراغهم.
- 3- توصلت الدراسة إلى شعور الطلبة عامة بالاعترا ب والعزلة عن المجتمع لاسيما الذكور فبسبب زيادة الساعات التي يقضونها في استخدام هذه المواقع.
- 4- انخفاض المستوى العلمي للطلبة عامة إذ وصلت نسبة الذين أجابوا بأن مواقع التواصل أثرت بشدة على مستواهم الدراسي إذ وصلت نسبتهم (55.2%) مقارنة بالذين أجابوا بأنها لم تؤثر.

6- دراسة Abbas, J 2019 ، The Impact of Social Media on Learning Behavior for Sustainable Education: Evidence of Students from Selected Universities in Pakistan

هذه الدراسة من بين الدراسات القليلة التي أجريت تحقيقاً بؤرياً حول الكشف عن العلاقة بين الخصائص الإيجابية والسلبية لوسائل التواصل الاجتماعي وموقف التعلم لدى طلاب الجامعات من أجل التعليم المستمر. ومع ذلك ، تهدف هذه الدراسة إلى فحص العوامل البناءة والضارة التي تؤثر على عقول الطلاب وكيف ساعدت الطلاب على مشاركة الجوانب الإيجابية والسلبية مع الآخرين.

قامت هذه الدراسة بتكييف طريقة أخذ العينات العنقودية ، وشارك المستجيبون من خمس مناطق مختارة. قام الباحثون بتوزيع 1013 استبانة على العينة المستهدفة من طلاب الجامعات الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و 35 سنة ، وجمعوا 831 إجابة كاملة / صحيحة. طبقت هذه الدراسة نظرية الإشباع الاجتماعي لفحص سلوك الطلاب أثناء ممارسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. حددت هذه الدراسة على وجه التحديد 18 عاملاً من العوامل العدائية والبناءة لوسائل التواصل الاجتماعي من الدراسات السابقة.

توصلت الدراسة إلى:

- أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في باكستان له تأثير سلبي على سلوك الطالب مقارنة بالجوانب الإيجابية. قد لا يتم تعميم النتائج على مجتمع الطلاب بأكمله لأن النتائج خاصة بالمستجيبين المحددين فقط. - تعرض هذه الدراسة علاقة بين الخصائص المتناقضة والإبداعية لوسائل التواصل الاجتماعي وسبل المعارض للدراسات المستقبلية من خلال تسهيل فهم أفضل لاستخدام الشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت.

7- دراسة Yeoh & Sharif 2018 ، Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: the mediating role of money attitude

هدفت هذه الدراسة إلى بحث تأثير الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي على عمليات الشراء القسرى للمستخدمين في ماليزيا وخاصة الشباب ، وما إذا كان هذا التأثير ناتجًا عن أبعاد الموقف المالي (أي القوة ، وعدم الثقة والقلق) لدى الشباب الماليزيين البالغين.

وخلصت النتائج إلى أن الإفراط في استخدام هذه المواقع كان له تأثير واضح على ارتفاع معدلات الشراء القسرى عبر الإنترنت.

8- دراسة FitoreJashari 2017 ، The impact of social media on "VisarRrustemi" and "FitoreJashari 2017 consumer behavior

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي، وكيفية استخدام المستهلكين لمواقع التواصل الاجتماعي، في مراحل عملية صنع القرار والمتغيرات النفسية التي تؤثر على سلوكهم.

وقد تم إجراء استقصاء لـ 120 مستهلكًا تم اختيارهم بطريقة عشوائية في العاصمة "Pristina" لمعرفة إلى أي مدى تأثروا باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وما هو الدور الذي يلعبه في قرارات الشراء غير المخطط لها بناء على المعلومات التي تم الحصول عليها من الإنترنت.

اتفق معظم المجيبين على أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي زاد من معرفتهم المتعلقة بالمنتجات والخدمات المختلفة وعززها، كما أن استخدام المستهلكين لمواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على سلوكهم كمستهلكين ويؤثر على كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرارات الشراء، كما أنه يمكن للشركات الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها كقنوات للاتصال لتقديم منتجات وخدمات أفضل وجعلها أسهل وفي متناول المستهلكين.

التعليق على الدراسات السابقة

- في هذا السياق تشير نتائج الدراسات السابقة إلي أن أهم الدوافع التي تحرك استخدام الجمهور لهذه شبكات يتمثل في الحصول علي المعلومات، ومتابعة الأحداث، فضلاً عن التواصل مع الأصدقاء والأقارب والتسلية وقضاء وقت الفراغ.
- كما تظهر نتائج الدراسات السابقة تأثيرات مهمة لاستخدامات الجمهور للشبكات الاجتماعية سواء في تبادل الخبرات المجتمعية أو في تنمية احساس الفرد بالثقة في النفس والرضا عن الحياة أو في تحقيق الدعم الاجتماعي والعاطفي أو في بناء رأس المال الاجتماعي لدي مستخدمي هذه الشبكات أو في تنمية مهارات التعلم الذاتي وسلوك المشاركة المدنية.
- غير أن نتائج بعض الدراسات تشير إلي أن هناك تأثيرات سلبية لاستخدام هذه الشبكات في مقدمتها التأثير السلبي علي العلاقات الاجتماعية والأسرية، وازدياد الشعور بالوحدة والعزوف عن المشاركة الاجتماعية علي أرض الواقع بالإضافة إلي تداول بعض الأفكار والقيم والسلوكيات الإباحية.

- بالإضافة إلى ذلك تظهر نتائج الدراسات أن الفجوة النوعية بين الرجال والإناث في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تضيق في بعض الدول وتوسع في دول أخرى. حيث يلعب السياق الثقافي والسياسي دوراً مهماً في هذا الإطار،
- كما تظهر النتائج اختلاف الرجال والنساء في أنماط وأهداف استخدامهم للشبكات الاجتماعية. حيث تميل النساء إلى استخدام تكتيكات أكثر لبناء صورتها على الشبكات الاجتماعية لاكتساب انطباعات اجتماعية أكثر إيجابية بينما يميل الرجال إلى الاستخدام المحدد لهذه الشبكات بحثاً عن المعلومات،

الإطار النظري للدراسة

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الحديثة:

تعد نظرية الاعتماد المتبادل على وسائل الإعلام إحدى النظريات التي تهتم برصد ودراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على كل من الفرد والمجتمع. ويتشكل نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام من ثلاث عناصر هي المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور وهذه العلاقة تختلف من مجتمع لآخر، فبعض المجتمعات تفرض سيطرة على نظامها الإعلامي بينما تمنح مجتمعات أخرى نظامها الإعلامي قدراً أكبر من الحرية يعطى لها القدرة على التأثير في المجتمع، كما أن تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور أيضاً تختلف من مجتمع إلى آخر. (منال أبو الحسن، 2015:ص127)

انطلقت هذه النظرية من فكرة أن استخدام وسائل الإعلام لا يأتي من فراغ ولا بمعزل عن التأثير بالنظام الاجتماعي الذي تعيش فيه إذ أن قدرة الإعلام تزداد عندما تقوم وظائف وسائل الإعلام بأدوارها بكل فاعلية واقتدار والمتمثلة في نقل المعلومات بشكل مميز ومكثف للنظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال والإعلام. (راشد ناجي فريجات، 2015:ص12)

اهتم بعض الباحثين في العشرينيات من القرن العشرين الماضي بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي وأكد بعضهم أن اختلاف المستوى المعرفي للأفراد يرجع أساساً إلى التفاعل بين متغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام، بالإضافة إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة كما أوضح في الغرب العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسساتها في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل. (ناريمان حداد، 2019:ص88)

كما أن هذه النظرية تشترط شرطين أساسيين لحدوث التفاعل وتكوين علاقة اعتماد متبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام هما:

- أ- إذا قامت وسائل الإعلام بتحقيق وظائف مهمة في المجتمع و عملت الوظائف المناطة بها، وأصبح بإمكانها إشباع حاجات الجمهور زاد ذلك من اعتماده عليها.
- ب- إذا ارتفعت حدة الصراع كنتيجة للحروب أو التغييرات السياسية أو الاقتصادية أو ما شابه، فإن ذلك سيؤثر على كثافة اعتماد الجمهور لوسائل الإعلام. (فيصل الفرحي، 2013:ص91)

وإجمالاً، يمكن النظر إلى عملية الاعتماد على وسائل الإعلام بأنها علاقة يتوقف فيها تحقيق الأهداف على مصادر وسائل الإعلام، كما تتحقق فيها عملية إشباع الاحتياجات من الحصول على الأهداف لأحد الأطراف التي تتوافق احتياجاته مع مصادر الطرف الآخر، بحيث تتغير هذه العلاقة تبعاً لتغير الأهداف ومصادر النظام الإعلامي، وتبعاً لتغيير إدراك المنفعة من مصادر المعلومات.

ان علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام تقوم على ركيزتين أساسيتين هما:

1- الأهداف : لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية فإن عليهم ان يعتمدوا على موارد يسيطر عليها اشخاص او جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح.

2- المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات نحو المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهداف تحكم وسائل الإعلام في مصادر المعلومات". (حسن عماد، ليلي حسين، 2001:ص314)

- فروض وركائز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تجدر الإشارة إلى أنه يجب الوضع بعين الاعتبار عند تحديد هذه الفروض والركائز، ضرورة الربط بين المتغيرات من ناحية وبين النموذج المتكامل لطبيعة العلاقة بين كل من المجتمع ووسائل الإعلام ودورها في التأثير على الجمهور المعتمد عليها من ناحية أخرى، وانطلاقاً من هذه العلاقة الترابطية نتمكن من استخلاص الفروض الرئيسية التي تقوم عليها نظرية الاعتماد المتبادل لوسائل الإعلام والتي نوردتها كالتالي:

- يعتبر النظام الإعلامي مهم للمجتمع، بحيث تزداد درجة الاعتماد عليه في حالة إشباعه لحاجات الجمهور، وتقل في حالة وجود قنوات بديلة للمعلومات، كما يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.

- تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي على زيادة الاعتماد أو قلته على مصادر معلومات ووسائل الإعلام، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع كلما زاد الاعتماد لدى الأفراد على وسائل الإعلام.

- تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلة المصادر البديلة للمعلومات، أما في حالة وجود مصادر بديلة تقدمها شبكات خاصة أو رسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع سيقبل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لوجود اختلاف في الأهداف الشخصية والمصالح والحاجات الفردية. (ناريمان حداد، 2019:ص92)

- كلما كان الاعتماد على وسائل الإعلام كبير، كلما كان مستوى الانتباه أثناء التعرض كبير، كما أن الشخص ينمي اعتماده عندما يدرك إمكانية تحقيق أهدافه الشخصية من خلال المحتوى الإعلامي، والعكس صحيح فهو يقلل من نشاط اعتماده في حالة إدراكه بأن المحتوى لا يتفق مع أهدافه.

- يتأثر مدى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بعدة متغيرات، أهمها طبيعة علاقة وسائل الإعلام بالمجتمع ومدى تنوعها وتعددتها والمضمون الي تقدمه، إلى جوانب العوامل الخاصة بالمجتمع نفسه.

- توجد علاقة اعتماد متبادلة بين وسائل الإعلام القائمة في المجتمع وبين النظم والمؤسسات القائمة، وكذلك بين هذه الوسائل والأفراد. (فيصل الفرحي، 2013:ص104)

توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في موضوع الدراسة

حيث استخدمت الباحثة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وهي من أهم النظريات الوظيفية والتي تهتم برصد ودراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على الفرد والمجتمع، وقد تعمدت الباحثة الاستناد لهذه النظرية بالذات لدراسة الآثار المترتبة على النساء جراء استخدامهن وتصفحهن للمجموعات النسائية عبر الفيسبوك، وقد استفادت الباحثة من هذه النظرية في التعرف على الإشباع المحققة والآثار المترتبة على الجمهور المتلقي على مستوى المعرفة والوجدان والسلوك، وانطلاقاً من افتراضات النظرية كان للباحثة القدرة على النظر للموضوع بنظرة تكاملية في إعداد أبعاد ومؤشرات استمارة الاستبيان لجمع البيانات وتحليلها.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى نوع الدراسات الوصفية فهي تلك الدراسات التي تقوم على وصف الظاهرة وصفا كاملاً دقيقاً، بشأن الموقف أو الظاهرة المدروسة. وتتعلق البحوث الوصفية عادة، بوصف ظاهرة معينة دون التعمق في العلاقات السببية، ومن ثمة فهي تدرس الظاهرة كما تبدو في وضعها الراهن كتقدير الاتجاهات والآراء والمسح التاريخي لظاهرة معينة، والمسح الميداني ووصف العلاقات بين المتغيرات كمياً أو كيفياً... الخ. (ربحي مصطفى عليان، 2022:ص31)

تحاول هذه الدراسة وصف ظاهرة استخدامات المرأة للصفحات النسائية وما هي تأثيراتها على السلوك الاجتماعي لديها، وذلك من خلال جمع أكبر كم من البيانات حول موضوع الدراسة، وتحليلها تحليلاً شاملاً، واستخلاص النتائج منها ودلالات مفيدة في إمكانية اصدار تعميمات على مجتمع الدراسة ككل.

منهج الدراسة

منهج المسح وهو من أبرز المناهج التي تعتمد عليها الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة واقع الأحداث والمواقف وتفسيرها وتحليلها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، فهو يتجه إلى توضيح الطبيعة الحقيقية للأشياء أو المشكلات أو الأوضاع الاجتماعية وتحليل تلك الأوضاع للوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إليها وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها في بناء قاعدة معرفية. (محمد عبد الحميد، 2015:ص232)

فروض الدراسة

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المرأة عينة الدراسة للمجموعات النسائية وتغيير السلوك الاجتماعي لديها.
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المرأة عينة الدراسة للمجموعات النسائية وتغيير السلوك الاجتماعي لديها.
3. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعلية مع المجموعات النسائية عبر الفيسبوك لدى المرأة عينة الدراسة وبين تغيير السلوك الاجتماعي لديها

أهداف الدراسة

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو:

التعرف على معرفة مدى اعتماد المرأة على المجموعات النسائية بالفيديو وتأثيره على سلوكها الاجتماعي. ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

- 1- ما مدى اعتماد المرأة عينة الدراسة على المجموعات النسائية بالفيديو بوك؟
- 2- ما الانعكاسات التي قد تخلفها المجموعات النسائية بالفيديو بوك على السلوك الاجتماعي للمرأة عينة الدراسة؟
- 3- ما الآثار الإيجابية والسلبية للمجموعات النسائية بالفيديو بوك على السلوك الاجتماعي للمرأة عينة الدراسة؟
- 4- ما الموضوعات التي تقوم المرأة عينة الدراسة بمتابعتها على المجموعات النسائية؟
- 5- ما دور المجموعات النسائية بموقع الفيديو بوك في تشكيل معارف المرأة عينة الدراسة إزاء القضايا الاجتماعية؟
- 6- ما مدى اعتماد المرأة عينة الدراسة على المجموعات النسائية كمصدر رئيس للمعلومات عن القضايا الاجتماعية؟
- 7- ما هي التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، الناتجة عن اعتماد المرأة على المجموعات النسائية في الفيديو بوك؟

أدوات جمع البيانات

سوف تعتمد الباحثة في عملية جمع بيانات الدراسة الميدانية على أداة "استمارة الاستبيان"، والتي تُعرّف بأنها وسيلة لجمع البيانات المرتبطة بموضوع بحثي محدد، من خلال استمارة تُعبأ من قبل المستجيبين. تُستخدم هذه الأداة لجمع معلومات حول معتقدات ورغبات الأفراد، بالإضافة إلى الحقائق التي لديهم علمٌ بها. ولهذا السبب، يُعدُّ الاستبيان أداةً أساسيةً في الدراسات التي تهدف إلى استكشاف الحقائق عن الممارسات الحالية، واستطلاعات الرأي، وميول الأفراد.

وسيتّم اعتماد هذه الأداة استجابةً للضرورة المنهجية للدراسة، لما تُوفّره من تسهيلاتٍ للباحثة في تقليل الجهد، والوقت، والتكاليف المتعلقة بجمع البيانات والمعلومات حول موضوع الدراسة. كما أنّ هذه الأداة تُعتبر ملائمةً بالنظر إلى كِبَر وضخامة حجم جمهور المرأة المستخدم للمجموعات النسائية عبر موقع "فيسبوك"

حدود الدراسة:

- 1- الحدود الجغرافية: وتمثل الحدود الجغرافية في محافظة سوهاج.
- 2- الحدود الزمنية: هو الفترة التي سيتم فيها التطبيق الميداني والتحليلي لأداتى الدراسة.
- 3- الحدود البشرية: ويتمثل المجال البشري في المرأة المستخدمة للصفحات النسائية بموقع الفيديو بوك وعددهم 300 مفردة بواقع 100 مفردة لكل مجموعة نسائية.

عينة الدراسة

حيث يتمثل مجتمع دراستنا في النساء اللواتي يستخدمن المجموعات النسائية على موقع فيسبوك ونظرًا لصعوبة دراسة مجتمع البحث ككل كونه يتطلب الكثير من الوقت والجهد للإحاطة بجميع مفردات العينة فقد لجانا لاختيار عينة قصديه عن طريق انتقاء مفردات ممثلة أكثر من غيرها ونظرًا لطبيعة نوع العينة فقد اخترنا 300 مفردة من مستخدمات المجموعات النسائية عن طريق وضع استمارة استبيان الكترونية داخل هذه المجموعات النسائية على موقع فيسبوك بصورة مباشرة وقصدية.

تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة

1- مجموعات groups

المجموعات لديها نفس عناصر وأدوات الصفحة الشخصية هي عبارة عن صفحة يسمح بالكتابة فيها لجميع أعضاء الجروب واليوم صور ومساحة للحوار وملفات فيديو وكل ذلك يتم عبر صلاحيات المنح التي يشرف عليها مدير المجموعة. يمكن لكل مشترك في المواقع إن ينشئ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ثم إيميل مدير Admin الجروب. كما أسلف سابقا يتم إنشاء المجموعات لاهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لحملة فكر اجتماعي كان أو ديني أو سياسي. (مبارك وائل، 2010:ص1)

المجموعات عبارة عن مجموعة بمسمى محدد تنشأ لغرض معين يكون لأعضائها نفس الاهتمامات، توفر هذه المجموعات منتدى لحوار مصغر بين أعضاء هذه المجموعة، يستطيع منظمتها تنسيق اجتماعات عن طريق الأحداث Events وكما أنهم يستطيعون دعوة أعضاء آخرين للانضمام لمجموعتهم، ويوجد العديد من الخدمات الأخرى مثل ألبومات الصور والرسائل الفورية التي تكتب على جدار الأعضاء والصفحات الإعلانية التي تستخدم تجارياً لعرض المنتجات والفعاليات.

2- تعريف المجموعات النسائية (إجرائي):

هي عبارة عن مجموعات توفرها الشبكات الاجتماعية يمكن للمرأة من خلالها أن تجتمع وتتشارك في الفضاء الإلكتروني فيما تختاره من أنشطته أو معلومات أو اهتمامات مشتركة، وقد تكون مفتوحة لجميع المستخدمين حيث يسمح لأي شخص بالانضمام إليها أو قد تكون مغلقة يتطلب الاشتراك فيها موافقة صاحبها.

3- تعريف السلوك:

هو كل الأفعال والنشاطات التي تصدر عن الفرد سواء كانت ظاهرة أم غير ظاهرة، ويعرف أيضاً بأنه أي نشاط يصدر عن الإنسان سواء كان أفعالاً يمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات الفسيولوجية والحركية أم نشاطات تتم على نحو غير ملحوظ كال تفكير والتذكر، والسلوك ليس شيئاً ثابتاً ولكنه يتغير وهو لا يحدث في الفراغ وإنما في بيئة ما وقد يحدث بصورة لا إرادية، وهو النشاط الذي يعبر عنه الفرد من خلال علاقاته بمن حوله. (بطرس حافظ، 2010:ص15)

تعريف السلوك الاجتماعي: (إجرائي):

هو كل الأفعال والنشاطات التي تقوم بها الفتاة الصاعدة والتي تكتسبها من خلال استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي كالمجموعات النسائية على الفيس بوك وتتفاعل معها، وتؤثر في أفعالها سواء بالإيجاب أو السلب. " السلوك الذي تقوم به المرأة في مجتمع الدراسة نحو الأسرة والأصدقاء والمجال العام"

- إجراءات الثبات والصدق

قامت الباحثة بتطبيق اختباري الصدق والثبات لاستمارة تحليل المضمون الخاصة بالمجموعات النسائية محل الدراسة، وذلك للتأكد من صلاحيتها للتطبيق والتحقق من مدى مناسبتها لأهداف الدراسة، وذلك على النحو التالي:

أولاً: الصدق Validity:

يتسم صدق المقياس أو الأداة بالصدق متى كان صالحاً لتحقيق الهدف الذي أعد من أجله، وهذا هو تعريف الصدق الذي اتفق عليه الخبراء، فارتباط صدق المقياس أو الأداة بالهدف الذي أعد من أجله يجعله نسبياً فالمقياس أو الأداة يتسم بالصدق بالنسبة لهدف محدد بذاته، وبالتالي فإن صدق المقياس أو الأداة لا يعني صلاحيته للاستخدام في كل الظروف والمستويات المنهجية للتطبيق والتجريب، ومتى كان المقياس صادقاً وصالحاً لتحقيق الهدف الذي أعد من أجله، فإنه يعني أيضاً أنه ثابت reliable ويتسم بالدقة أيضاً؛ لأنه لن يصلح للمقياس ما لم يكن دقيقاً، ولذلك فإن مفهوم الصدق يعني الثبات في نفس الوقت، بينما لا يعني الثبات مفهوم

الصدق؛ لأن الدقة والموضوعية لا تكفي في ذاتها ما لم يرتبط التطبيق بالهدف الذي أعد من أجله وهو مفهوم الصدق. (محمد عبد الحميد، 2010:ص627).

للتحقق من صدق الاستمارة قامت الباحثة بتقييم الاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين لتحكيم الاستمارة⁽¹⁾، كما تم إخضاع استمارة تحليل المضمون للتجربة من خلال إجراء دراسة لمدة أسبوعين على هذه المجموعات، قبل الدخول في العينة التي تم اعتمادها للدراسة، حيث تم تعديل بعض الفئات، وإضافة فئات لم تكن موجودة.

ثانياً: الثبات والاتساق

يعنى الثبات الوصول إلى اتفاق كامل في النتائج بين الباحثين الذي يستخدمون الأسس والأساليب نفسها في المادة الإعلامية، وقد تأكدت الباحثة من ثبات النتائج بإعادة التحليل مرة أخرى، بعد انتهاء المدة الزمنية للعينة الأصلية، حيث حلت الباحثة مواقع الدراسة مرة أخرى ووجد أن هناك اتفاقاً يصل إلى درجة التطابق بين نتائج الدراسة التي خلصت من تحليل العينة الأصلية، ونتائج الدراسة بعد الانتهاء من العينة الأصلية، مما يدل على ثبات التحليل في مواقع الدراسة.

المعالجة الإحصائية

اعتمدت الباحثة في المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة، والكشف عن طبيعة آثار استخدام المجموعات النسائية عبر الفيسبوك لدى النساء الممثلات لعينة الدراسة، على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss، وبعد جمع بيانات الدراسة الميدانية ثم ترميزها وتبويبها وتفرغها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية "spss" في المعالجة الإحصائية للدراسة بالاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة:

- 1- أ.د/ شريف درويش اللبان (أستاذ الصحافة وتكنولوجيا الاتصال- ووكيل كلية الإعلام – جامعة القاهرة)
- 2- د/ صابر حارص محمد (أستاذ الصحافة المساعد بقسم الإعلام- كلية الآداب- جامعة سوهاج)
- 3- د/ سلوي أبو العلا (أستاذ مساعد بقسم الإعلام- بكلية الآداب- جامعة المنيا)
- 4- د/ عادل صادق محمد (مدرس بقسم الإعلام – كلية الآداب، جامعة القاهرة)
- 5- أ.د/ خالد كاظم أبو دوح (أستاذ علم الاجتماع المساعد بكلية الآداب – جامعة نايف العربية للعلوم)
- 6- د/ ريهام فاروق (مدرس العلاقات العامة – كلية الآداب- جامعة سوهاج)
- 7- أ.م.د/ فاطمه الزهراء صالح أحمد (أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد ورئيس قسم الإعلام – كلية الآداب- جامعة سوهاج)
- 8- أ.د/ إيناس أبو يوسف (أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية)
- 9- أ.د/ محرز حسين غالي (أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة)
- 10- أ.د/ فوزرى عبد الغني
- 11- أ.د/ وليد رشاد، أستاذ علم الاجتماع المساعد، بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
- 12- أ.د/ عبد الوهاب جودة، أستاذ علم الاجتماع ورئيس قسم الاجتماع سابقاً، كلية الآداب، جامعة عين شمس.
- 13- أ.د/ ليلي كامل عبد الله، أستاذ علم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة القاهرة.

جدول رقم (1)

يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المجال	معامل ألفا كرونباخ
معامل ألفا كرونباخ للاستبيان	.894

يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات العام للاستبانة مرتفع حيث بلغ (0.894) وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ووفقاً لهذه الدرجة تكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة وتحقيق أهدافها والتحقق من فروضها.

نتائج الدراسة

ثانياً: الإحصاءات الوصفية لأسئلة الاستبيان

جدول رقم (2)

يوضح معدل استخدام أفراد العينة موقع الفيس بوك

النسبة المئوية	التكرار	معدل استخدام أفراد العينة موقع الفيس بوك
7.0	21	أقل من مرتين في الأسبوع
10.0	30	من مرتين إلى 3 مرات في الأسبوع
20.0	60	مرة واحدة يومياً
63.0	189	أكثر من مرة في اليوم الواحد
%100	300	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق والتي توضح معدل استخدام أفراد العينة لموقع فيس بوك، يتبين أن أكثر من مرة في اليوم الواحد جاءت بنسبة (63.0٪): هذه الفئة الأكبر نسبياً، حيث يستخدم معظم الأفراد موقع فيس بوك أكثر من مرة في اليوم. يمكن أن يرجع ذلك إلى الاعتماد المتزايد على وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الأصدقاء ومتابعة الأحداث، يليه مرة واحدة يومياً (20.0٪): هذه الفئة تأتي في المرتبة الثانية، وتشير إلى أن عدد معتدل من الأفراد يقومون بزيارة فيس بوك مرة واحدة على الأقل في اليوم، أما من مرتين إلى 3 مرات في الأسبوع (10.0٪): هذه الفئة تأتي في المرتبة الثالثة، وتعكس تواجداً معتدلاً للأفراد الذين يستخدمون فيس بوك بشكل منتظم، ولكن ليس بتكرار يومي، ثم جاءت أقل من مرتين في الأسبوع (7.0٪): هذه الفئة الأخيرة تشير إلى الأفراد الذين يستخدمون فيس بوك بتردد منخفض نسبياً، ربما لأسباب شخصية أو لا يرون الحاجة لزيارة الموقع بتكرار.

باختصار، يتضح من الجدول أن معظم الأفراد في العينة يستخدمون فيس بوك بتكرار يومي، مما يظهر أهمية هذه المنصة في حياة النساء الاجتماعية والتواصلية.

جدول رقم (3)

يوضح دوافع استخدام أفراد العينة للفيسبوك

الترتيب	الاتجاه السائد	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق جداً	موافق	محايد	معارض	معارض جداً	التكرارات والنسب المئوية	دوافع استخدامك للفيسبوك
3	محايد	58.1	1.2341	2.907	21	87	100	27	65	التكرار	لأنه يعتبر من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على الإطلاق
					7.0	29.0	33.3	9.0	21.7	النسبة المئوية	
6	غير موافق	50.7	1.1254	2.533	9	53	99	67	72	التكرار	يتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية
					3.0	17.7	33.0	22.3	24.0	النسبة المئوية	
2	محايد	63.7	1.0803	3.183	19	116	100	31	34	التكرار	تنوعه في عرض أنشطة مختلفة
					6.3	38.7	33.3	10.3	11.3	النسبة المئوية	
4	محايد	56.2	0.9541	2.81	8	59	131	72	30	التكرار	تقوم إدارة المواقع بعمل تغييرات من فترة لآخرى ويكون ذلك سبباً لكسر حاجز الملل
					2.7	19.7	43.7	24.0	10.0	النسبة المئوية	
5	محايد	54.3	0.9939	2.713	6	59	118	77	40	التكرار	يوفر الحماية لأبسط المعلومات الشخصية بعكس المواقع الأخرى
					2.0	19.7	39.3	25.7	13.3	النسبة المئوية	
1	محايد	67.5	1.0157	3.377	35	113	96	42	14	التكرار	الشخصيات التي حولي سواء من الأهل والأصدقاء يستخدمونه أكثر من المواقع الأخرى
					11.7	37.7	32.0	14.0	4.7	النسبة المئوية	
بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل (2.92) والانحراف المعياري (1.0672) ووزن نسبي بلغ (58.41) والاتجاه السائد حول المقياس محايد											

تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق والمتعلقة بدوافع استخدام أفراد العينة للفيسبوك إلى أن عبارة "الشخصيات التي حولي سواء من الأهل والأصدقاء يستخدمونه أكثر من المواقع الأخرى" جاءت في المرتبة الأولى بوسط حسابي يبلغ 3.377، وانحراف معياري يبلغ 1.0157، ووزن نسبي يبلغ 67.5، والاتجاه السائد هو "محايد". تليها عبارة "تنوعه في عرض أنشطة مختلفة" جاءت في المرتبة الثانية بوسط حسابي يبلغ 3.183، وانحراف معياري يبلغ 1.0803، ووزن نسبي يبلغ 63.7، والاتجاه السائد هو "محايد". تليها عبارة "لأنه يعتبر من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على الإطلاق" جاءت في المرتبة الثالثة بوسط حسابي يبلغ 2.907، وانحراف معياري يبلغ 1.2341، ووزن نسبي يبلغ 58.1، والاتجاه السائد هو "محايد". تليها عبارة "تقوم إدارة المواقع بعمل تغييرات من فترة لآخرى ويكون ذلك سبباً لكسر حاجز الملل" جاءت في المرتبة الرابعة بوسط حسابي يبلغ 2.81، وانحراف معياري يبلغ 0.9541، ووزن نسبي يبلغ 56.2، والاتجاه السائد هو

"محايد". تليها عبارة "يوفر الحماية لأبسط المعلومات الشخصية بعكس المواقع الأخرى" جاءت في المرتبة الخامسة بوسط حسابي يبلغ 2.713، وانحراف معياري يبلغ 0.9939، ووزن نسبي يبلغ 54.3، والاتجاه السائد هو "محايد". تليها عبارة "يتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية" جاءت في المرتبة السادسة بوسط حسابي يبلغ 2.533، وانحراف معياري يبلغ 1.1254، ووزن نسبي يبلغ 50.7، والاتجاه السائد هو "غير موافق".

نتائج الجدول تشير إلى أن دوافع استخدام النساء لموقع الفيسبوك تتباين بناءً على العوامل الاجتماعية، الوظيفية، والتقنية. إذ تبرز العلاقات الاجتماعية كأحد العوامل الأكثر تأثيراً، حيث يحتل تأثير الأهل والأصدقاء المرتبة الأولى. هذا يعكس قوة الفيسبوك كوسيلة لتعزيز الروابط الاجتماعية التقليدية، مما يعزز الانتماء والشعور بالأمان الرقمي. يعتمد استخدام الفيسبوك هنا على تعزيز العلاقات الواقعية، ما يشير إلى أن النساء ينظرن إلى المنصة كامتداد طبيعي لحياتهن الاجتماعية خارج الفضاء الرقمي.

من ناحية أخرى، يظهر التنوع في الأنشطة التي يقدمها الفيسبوك كعامل جاذب، حيث يوفر للمستخدمات تجربة مرنة تلبى احتياجات متعددة مثل الترفيه، متابعة الأخبار، أو الانخراط في مجتمعات رقمية. يعكس هذا الجانب قدرة الفيسبوك على تحقيق تكامل بين مختلف أوجه الحياة اليومية، مما يجعل استخدامه جزءاً أساسياً من الروتين الرقمي للنساء.

شهرة الفيسبوك واعتباره أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على الإطلاق جاء كدافع إضافي لاستخدامه. يبرز هذا الجانب أهمية السمعة والثقة التي تتمتع بها المنصة في جذب المستخدمين، حيث يُعتبر الانضمام إليها أمراً طبيعياً بسبب انتشارها الواسع. هذا الانتشار يعزز من فرص التفاعل بين المستخدمين وأقرانهم على المنصة، مما يزيد من قوة تأثيرها في تشكيل العادات الرقمية.

على صعيد آخر، يتضح من النتائج أن دوافع مثل الحماية الرقمية والحرية في التعبير عن الآراء تأتي في مراتب متأخرة نسبياً. يعكس هذا تناقضاً في توقعات المستخدمين مقارنة بالواقع، حيث قد تكون هناك فجوة بين الوعود التي تقدمها المنصة وبين تجربة المستخدم الفعلية. يشير ذلك إلى وجود حذر لدى النساء في التفاعل مع المنصة، خاصة عندما يتعلق الأمر بمشاركة المعلومات الشخصية أو التعبير العلني عن آرائهن.

التجديدات الدورية التي تقدمها إدارة الفيسبوك مثل تغيير الواجهة وإضافة ميزات جديدة تُعتبر دافعاً مهماً لعدد كبير من المستخدمين. هذا يعكس أهمية ديناميكية المنصة في جذب الانتباه وكسر الروتين الذي قد يرافق الاستخدام المتكرر. ومع ذلك، فإن الاعتماد على هذه التجديدات لكسر حاجز الملل يُظهر أن بعض المستخدمين يبحثون عن محتوى أو خدمات إضافية قد لا تتوفر في المنصة الحالية.

جدول رقم (4)

يوضح أي نوع من الصفحات النسائية تفضلين استخدامه

النسبة المئوية	التكرار	أي نوع من الصفحات النسائية تفضلين استخدامه
66.3	199	الخاصة – المغلقة
33.7	101	العامة – المفتوحة
%100	300	المجموع

هذا الجدول يوضح أي نوع من الصفحات النسائية تفضل استخدامه النساء ويتبين أن النساء يفضلن استخدام الصفحات النسائية التي تكون خاصة ومغلقة وذلك بنسبة 66.3%، مما يعني أن الوصول إليها يتطلب الموافقة أو الدعوة من قبل مشرفي الصفحة. قد يكون ذلك للحفاظ على الخصوصية أو للتفاعل مع مجموعة محددة من الأشخاص.

أما الصفحات العامة – المفتوحة هذه الفئة تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 33.7%، وتشمل النساء اللواتي يفضلن استخدام الصفحات النسائية التي تكون عامة ومفتوحة للجميع، دون الحاجة للموافقة على الانضمام. يمكن أن يكون ذلك للوصول إلى محتوى أو مشاركات متنوعة وللتفاعل مع جمهور أوسع.

جدول رقم (5)

يوضح ما أكثر شكل من التفاعل تستخدمينه للتفاعل مع منشورات المجموعة

النسبة المئوية وفقاً لعدد الاستجابات	النسبة المئوية وفقاً لعدد العينة	التكرار	ما أكثر شكل من التفاعل تستخدمه النساء للتفاعل مع منشورات المجموعة
36.53	52.00	156	إعجاب
19.67	28.00	84	تعليق
13.82	19.67	59	مشاركة
29.98	42.67	128	مشاهدة فقط
%100	%100	427	ن=300

بناءً على الجدول، يظهر أن الشكل الأكثر استخداماً للتفاعل مع منشورات المجموعة من قبل النساء هو "الإعجاب"، حيث بلغت نسبة الإعجاب 52.00% من العينة الإجمالية. يليه بنسبة 28.00% "التعليق"، ثم "المشاركة" بنسبة 19.67%. أما التفاعل بالمشاهدة فقط، فقد بلغت نسبته 42.67%.

بناءً على ذلك، يبدو أن الإعجاب هو الشكل الأكثر شيوعاً للتفاعل مع منشورات المجموعة، يليه التعليق، ثم المشاركة. ومن الملاحظ أيضاً أن هناك نسبة عالية من النساء يقومن بمشاهدة المنشورات دون التفاعل بشكل مباشر.

جدول رقم (6)

يوضح تستخدمين المجموعات النسائية على موقع الفيس بوك من أجل

النسبة المئوية وفقاً لعدد الاستجابات	النسبة المئوية وفقاً لعدد العينة	التكرار	تستخدمين المجموعات النسائية على موقع الفيس بوك من أجل
28.06	10.67	32	توفر الخصوصية
32.42	12.33	37	وجدت فيها اهتماماتي الشخصية
6.12	2.33	7	تكوين صداقات جديدة
62.25	23.67	71	اكتساب الخبرات
36.82	14.00	42	الاطلاع على الأحداث الجارية
25.43	9.67	29	الترفيه والتسلية
39.45	15.00	45	زيادة المعلومات والمعارف
%100	%100	263	ن=300

يوضح هذا الجدول أسباب استخدام المجموعات النسائية على موقع فيس بوك وجاء توفر الخصوصية (10.67%): يستخدم بعض النساء المجموعات النسائية لضمان الخصوصية والسرية في التواصل والمشاركة مع مجموعة محددة من الأشخاص، أما العثور على مواضيع تهمها شخصياً (12.33%): يبحث بعض النساء في المجموعات النسائية عن مواضيع تهمهن شخصياً، ويمكن أن تتعلق هذه المواضيع بالصحة، أو العمل، أو الأمومة، وغيرها، وجاء تكوين صداقات جديدة (2.33%): بعض النساء يستخدمن المجموعات النسائية للتواصل مع أشخاص جدد وتوسيع شبكة صداقاتهن، أما اكتساب الخبرات (23.67%): يستخدم العديد من النساء المجموعات النسائية لاكتساب الخبرات والمعرفة في مجالات مختلفة، سواء كان ذلك في مجال العمل، أو الصحة، أو الأمومة، وجاء الاطلاع على الأحداث الجارية (14.00%): يستخدم بعض النساء المجموعات النسائية للبقاء على اطلاع على الأحداث الجارية والمواضيع الراهنة، أما الترفيه والتسلية (9.67%): يستخدم البعض المجموعات النسائية للتسلية والترفيه من خلال مشاركة المحتوى الممتع والمسلي، وجاء زيادة المعلومات والمعارف (15.00%): يسعى بعض النساء لزيادة معرفتهن ومعلوماتهن من خلال المشاركة في المجموعات النسائية.

تشير هذه النتائج إلى أن المجموعات النسائية على فيس بوك تلعب أدواراً متعددة في حياة المرأة الصعيدية. فهي ليست فقط وسيلة للتسلية أو الترفيه، بل تعد منصة تعليمية، ثقافية، واجتماعية. هذا الاستخدام المتعدد يعكس مستوى الوعي والقدرة على استغلال التكنولوجيا بشكل إيجابي، حتى في البيئات التي قد تواجه تحديات تنموية.

إن ارتفاع نسب اكتساب الخبرات وزيادة المعلومات يعكس رغبة المرأة الصعيدية في التغلب على العوائق التقليدية التي قد تعيق وصولها إلى مصادر التعلم أو التواصل. وفي الوقت نفسه، فإن ارتفاع نسبة الخصوصية كدافع للاستخدام يظهر تأثير القيم الثقافية على أنماط الاستخدام.

أبرزت النتائج أن اكتساب الخبرات يمثل الدافع الأهم للنساء الصعيديات لاستخدام المجموعات النسائية، حيث بلغت نسبته 62.25% من الاستجابات. يشير هذا إلى وجود رغبة ملحّة لدى المرأة الصعيدية للبحث عن تجارب جديدة تضيف إلى رصيدها من المهارات والمعارف. هذه الرغبة قد تكون انعكاساً للقيود الاجتماعية أو الثقافية التي تحد من فرص التعلم والمشاركة المباشرة في الأنشطة التعليمية والتنموية في البيئة الصعيدية.

المجموعات النسائية أصبحت بمثابة "فصول دراسية افتراضية" تقدم محتوى متنوعاً يساعد النساء على التعلم من تجارب الأخريات في مجالات الحياة المختلفة، مثل إدارة المنزل، تنمية المهارات المهنية، والتعامل مع القضايا الاجتماعية. هذا يعزز من شعور المرأة بالتمكين الشخصي والاجتماعي.

كما أن الاستجابات ركزت على زيادة المعلومات والمعارف، والاطلاع على الأحداث الجارية. هذان العاملان يكشفان أن النساء الصعديات لا يفتصرن على متابعة المحتوى الترفيهي، بل يُظهرن اهتماماً كبيراً بالمعرفة العامة والبقاء على اطلاع دائم بما يحدث من حولهن.

قد يكون السبب في هذا الاهتمام هو محدودية وسائل الإعلام التقليدية في الوصول إلى القرى والمناطق النائية، ما يدفع النساء للبحث عن مصادر بديلة للأخبار والمعلومات. كما أن هذه النتائج تؤكد أن المرأة الصعيدية لم تعد مجرد متلقٍ سلبي، بل أصبحت تستخدم التكنولوجيا للحصول على المعلومات التي تحتاجها لاتخاذ قرارات مستنيرة في حياتها.

بلغت نسبة من أشرن إلى أن الخصوصية أحد أسباب استخدامهن للمجموعات النسائية حوالي 28.06% من الاستجابات، وهو مؤشر يعكس حساسية المرأة الصعيدية تجاه حماية خصوصيتها. في ظل طبيعة المجتمع المحافظ، تشكل الخصوصية عاملاً جوهرياً عند النساء للتفاعل عبر الإنترنت. يتيح فيسبوك إمكانية الانضمام إلى مجموعات مغلقة تشارك فيها النساء اهتماماتهن دون قلق من التدخلات الخارجية، مما يشجعهن على المشاركة بشكل أكثر حرية.

جدول رقم (7)

يوضح ماهي المحتويات التي تفضلين نشرها أو الاطلاع عليها في المجموعات النسائية

النسبة المئوية وفقاً لعدد الاستجابات	النسبة المئوية وفقاً لعدد العينة	التكرار	ماهي المحتويات التي تفضلين نشرها أو الاطلاع عليها في المجموعات النسائية
18.08	33.33	100	الجمال والموضة
5.97	11.00	33	الفن
11.75	21.67	65	الدراسة والتعليم
17.18	31.67	95	مواضيع الأسرة
14.83	27.33	82	الصحة
9.22	17.00	51	التسويق
8.32	15.33	46	الأخبار
14.65	27.00	81	الطبخ
%100	%100	553	ن=300

الجدول يوضح المحتويات التي تستهدفها النساء في المجموعات النسائية على موقع فيسبوك، وجاء الجمال والموضة (33.33%): تظهر في المرتبة الأولى، حيث يبدو أن النساء يفضلن مناقشة مواضيع الجمال والموضة وتبادل النصائح والأفكار حولها في المجموعات النسائية، وجاء مواضيع الأسرة (31.67%): تأتي في المرتبة الثانية، وتشمل هذه الفئة المواضيع المتعلقة بالعلاقات الأسرية، وتربية الأطفال، وإدارة المنزل، وغيرها من القضايا الأسرية، أما الدراسة والتعليم (21.67%): تظهر في المرتبة الثالثة، مما يشير إلى اهتمام النساء بمواضيع التعليم وتبادل الخبرات والمعرفة في هذا المجال، تليها الصحة (27.33%): تظهر في المرتبة الرابعة، وتشمل هذه الفئة المواضيع المتعلقة بالصحة العامة، واللياقة البدنية، ونصائح العناية بالجسم والروح، ثم الطبخ (27.00%): تأتي في المرتبة الخامسة، وتشمل هذه الفئة وصفات الطهي والحلويات وكل ما يتعلق بعالم الطهي وتبادل الوصفات، ثم التسويق (17.00%) في المرتبة السادسة، وتشمل هذه الفئة المواضيع المتعلقة بالتسويق

والإعلانات والعروض الترويجية، يليه الأخبار (15.33٪): تظهر في المرتبة السابعة، وتشمل هذه الفئة المواضيع المتعلقة بآخر الأخبار والأحداث العالمية والمحلية، ثم الفن (11.00٪): تأتي في المرتبة الأخيرة، وتشمل هذه الفئة المواضيع المتعلقة بالفنون والثقافة والإبداع.

تُظهر نتائج الجدول أن النساء يفضلن التنوع في المحتوى الذي يطلعهن أو يشاركن فيه في المجموعات النسائية على الفيسبوك، مع تفضيل واضح للمحتويات التي ترتبط بالجمال، الأسرة، الصحة، والطبخ. هذا يعكس رغبة النساء في الحصول على معرفة ومشاركة تجاربهن في مجالات قريبة من حياتهن اليومية. كما يشير إلى أن المجموعات النسائية على الفيسبوك أصبحت منصة غنية ومتنوعة تتيح لهن مناقشة مجموعة واسعة من المواضيع التي تؤثر على حياتهن الشخصية والمهنية.

جدول رقم (8)

يوضح هل تعتقد أن المجموعات النسائية على الفيس بوك تساعدك في

الترتيب	الاتجاه السائد	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	محايد		التكرارات والنسب المئوية	العبارات	
						موافق	معارض			
4	محايد	64.33	0.7877	1.93	300	83	113	104	التكرار	اكتساب عادات غير موجودة في حياتك
					100	27.7	37.7	34.7	النسبة المئوية	
7	غير موافق	54.33	0.7268	1.63	300	44	101	155	التكرار	تكوين شبكة علاقات اجتماعية واسعة غير واقعية
					100	14.7	33.7	51.7	النسبة المئوية	
2	محايد	76.10	0.7427	2.283	300	137	111	52	التكرار	التسوق وشراء البضائع
					100	45.7	37.0	17.3	النسبة المئوية	
5	محايد	62.43	0.6968	1.873	300	56	150	94	التكرار	عرض أفكار دينية بحرية
					100	18.7	50.0	31.3	النسبة المئوية	
6	محايد	57.23	0.6767	1.717	300	38	139	123	التكرار	عرض أفكار سياسية بحرية
					100	12.7	46.3	41.0	النسبة المئوية	
3	محايد	71.10	0.7376	2.133	300	104	132	64	التكرار	البحث عن فرص عمل
					100	34.7	44.0	21.3	النسبة المئوية	
1	موافق	83.90	0.6359	2.517	300	178	99	23	التكرار	الحصول على معلومات عن مجال العمل والدراسة
					100	59.3	33.0	7.7	النسبة المئوية	

بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل (2.011) والانحراف المعياري (0.7148) ووزن نسبي بلغ (67.06) والاتجاه السائد حول المقياس محايد

تشير نتائج الجدول (29) إلى مجموعة من الآراء المتعلقة بكيفية تأثير المجموعات النسائية على الفيس بوك في جوانب مختلفة من حياة المشاركات. من خلال تحليل النتائج، يتضح أن الاتجاه السائد بين المشاركات نحو دور هذه المجموعات في حياتهن كان "محايداً" في العديد من العبارات، مع تفضيل "غير موافق" أو "محايد" في بعضها الآخر، مما يشير إلى أن النساء يكن حذرين في تقييم فوائد هذه المجموعات في بعض المجالات.

أولاً، في ما يتعلق بـ "اكتساب عادات غير موجودة في حياتك"، حصلت هذه العبارة على متوسط حسابي قدره 1.93، مع انحراف معياري قدره 0.7877 ووزن نسبي بلغ 64.33%. كانت النتيجة "محايد"، ما يعكس أن المشاركات لا يتفقن بشكل قاطع مع أن المجموعات النسائية على الفيس بوك تساعدن في اكتساب عادات جديدة. قد يكون هذا بسبب أن العديد من النساء قد لا يشعرن بتأثير كبير من هذه المجموعات على سلوكهن الشخصي، أو أنهن يعتقدن أن العادات التي قد تكتسبها لا تختلف جوهرياً عن تلك التي تتبعنها في حياتهن اليومية.

فيما يخص "تكوين شبكة علاقات اجتماعية واسعة غير واقعية"، أظهرت النتيجة ميلاً واضحاً نحو الرفض، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي قدره 1.63، مع انحراف معياري 0.7268 ووزن نسبي 54.33%. فازت هذه العبارة بتصنيف "غير موافق"، مما يشير إلى أن النساء لا يعتقدن أن المجموعات النسائية على الفيس بوك تساهم بشكل ملحوظ في تكوين علاقات اجتماعية غير واقعية أو بعيدة عن الواقع. يمكن تفسير ذلك بأن المجموعات غالباً ما تقتصر على العلاقات الاجتماعية الرقمية التي قد لا تكون لها تأثيرات عميقة أو طويلة الأمد في حياتهن الاجتماعية الحقيقية.

أما بالنسبة لـ "التسوق وشراء البضائع"، فقد جاءت النتيجة "محايد" أيضاً، مع متوسط حسابي بلغ 2.283، حيث أبدت النساء اهتماماً معتدلاً في استخدام المجموعات النسائية على الفيس بوك كأداة للتسوق وشراء المنتجات. هذا يشير إلى أن المجموعات توفر فرصاً لشراء منتجات معينة، لكن لم يكن هذا هو الهدف الأساسي أو الأهم بالنسبة لغالبيةن.

في ما يتعلق بـ "عرض أفكار دينية بحرية"، جاءت النتيجة "محايد" أيضاً، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي قدره 1.873، مما يعكس أن المشاركات لا يتفقن تماماً على أن هذه المجموعات توفر مساحة حرة وأمنة للتعبير عن آرائهن الدينية. هذا قد يعكس الحذر في طرح الآراء الدينية في بيئة إلكترونية عامة، حيث يظل البعض منهن يشعر بعدم الأمان أو القلق من التعرض للانتقاد.

فيما يخص "عرض أفكار سياسية بحرية"، حصلت هذه العبارة أيضاً على تصنيف "محايد"، مما يعكس موقفاً مشابهاً للآراء الدينية. تشير النتيجة إلى أن النساء لا يشعرن بأن المجموعات النسائية على الفيس بوك توفر منصة مفتوحة وأمنة بالكامل للتعبير عن الآراء السياسية.

أما في ما يخص "البحث عن فرص عمل"، فقد جاءت النتيجة "محايد" أيضاً، مع متوسط حسابي 2.133، مما يعكس اهتماماً معتدلاً من قبل النساء في استخدام هذه المجموعات للبحث عن فرص العمل. يمكن أن يُعزى هذا إلى أن المجموعات النسائية قد تُعتبر مصدراً ثانوياً للمعلومات المتعلقة بالعمل مقارنةً بالمنصات المتخصصة في البحث عن فرص العمل.

أخيراً، بالنسبة لـ "الحصول على معلومات عن مجال العمل والدراسة"، حصلت هذه العبارة على أعلى تقييم "موافق" بنسبة 83.90%، ما يعكس أن النساء يجدن في المجموعات النسائية مصدراً مهماً للحصول على المعلومات المتعلقة بمجالات العمل والدراسة. يعكس هذا التوجه أهمية هذه المجموعات كمنصات لتبادل المعرفة والفرص التعليمية والمهنية، ويشير إلى أن النساء يستفدن بشكل ملحوظ من هذه المجموعات في هذا الجانب.

بالمجمل، تتنوع الآراء حول فعالية المجموعات النسائية على الفيس بوك في تحقيق الأهداف المختلفة. في حين أن المشاركات يجدن فائدة كبيرة في الحصول على معلومات مهنية وتعليمية، إلا أنهن أكثر حذرًا في تقييم فوائد هذه المجموعات في مجالات مثل التعبير الحر عن الآراء الدينية والسياسية، وكذلك في اكتساب عادات جديدة.

جدول رقم (9)

يوضح كيف أثرت الصفحات النسائية على وسطك الاجتماعي الذي تعيشين فيه من ناحية سلوكك اليومي

الترتيب	الاتجاه السائد	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	موافق	محايد	معارض	التكرارات والنسب المئوية	العبارات
5	غير موافق	55.10	0.736	1.653	300	47	102	151	التكرار	الاحساس بالاعزلة الإجتماعية
					100	15.7%	34.0%	50.3%	النسبة المئوية	
4	محايد	62.43	0.7522	1.873	300	68	126	106	التكرار	زيادة التعاون الاجتماعي
					100	22.7%	42.0%	35.3%	النسبة المئوية	
1	محايد	75.67	0.7295	2.27	300	131	119	50	التكرار	الانفتاح على العالم
					100	43.7%	39.7%	16.7%	النسبة المئوية	
3	محايد	64.77	0.7178	1.943	300	69	145	86	التكرار	الترابط الاجتماعي
					100	23.0%	48.3%	28.7%	النسبة المئوية	
2	محايد	69.43	0.6865	2.083	300	84	157	59	التكرار	خلق أسلوب للحوار
					100	28.0%	52.3%	19.7%	النسبة المئوية	
بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل (1.96) والانحراف المعياري (0.7244) ووزن نسبي بلغ (70.66) والاتجاه السائد حول المقياس محايد										

تشير البيانات المعروضة بالجدول السابق والمتعلقة بتأثير الصفحات النسائية على الوسط الاجتماعي الذي تعيش فيه المرأة من ناحية سلوكها اليومي إلى أن عبارة "الانفتاح على العالم" جاءت في المرتبة الأولى بوسط حسابي يبلغ 2.27، وانحراف معياري يبلغ 0.7295، ووزن نسبي يبلغ 75.67، والاتجاه السائد هو "محايد"، تليها عبارة "خلق أسلوب للحوار" جاءت في المرتبة الثانية بوسط حسابي يبلغ 2.083، وانحراف معياري يبلغ 0.6865، ووزن نسبي يبلغ 69.43، والاتجاه السائد هو "محايد"، ثم عبارة "الترابط الاجتماعي" جاءت في المرتبة الثالثة بوسط حسابي يبلغ 1.943، وانحراف معياري يبلغ 0.7178، ووزن نسبي يبلغ 64.77، والاتجاه السائد هو "محايد"، وجاءت عبارة "زيادة التعاون الاجتماعي" جاءت في المرتبة الرابعة بوسط حسابي يبلغ 1.873، وانحراف معياري يبلغ 0.7522، ووزن نسبي يبلغ 62.43، والاتجاه السائد هو "محايد"، وفي المرتبة

الأخيرة جاءت عبارة "الاحساس بالعزلة الاجتماعية" جاءت في المرتبة الخامسة بوسط حسابي يبلغ 1.653، وانحراف معياري يبلغ 0.736، ووزن نسبي يبلغ 55.10، والاتجاه السائد هو "غير موافق".

النتائج العامة للدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد المرأة على المجموعات النسائية في الفيس بوك وتأثير ذلك على السلوك الاجتماعي لديها، وذلك من خلال معرفة ما الموضوعات التي تفضل قراءتها المبحوثات، ودوافع قراءتها، والتعرف على درجة التأثير الخاصة بكل من المرأة المتزوجة وغير المتزوجة من خلال اعتمادهم على المجموعات النسائية التي تفضلها) "وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أوضحت نتائج الدراسة أن أهم دوافع تعرض العينة للفيس بوك للحصول على معلومات عن العمل والدراسة وتبرز هذه النتيجة أهمية فيسبوك كمنصة تعليمية ومهنية، حيث تستخدم النساء الموقع للوصول إلى المعلومات ذات الصلة بحياتهن اليومية ويشير ذلك إلى أن فيسبوك ليس مجرد أداة ترفيهية، بل يُعد منصة تعليمية تدعم النساء في حياتهن المهنية والدراسية.
- أكدت نتائج الدراسة أن النساء يميلن بشكل كبير نحو استخدام الصفحات النسائية الخاصة والمغلقة، لكن هناك أيضاً نسبة معتبرة تفضل الصفحات العامة والمفتوحة، يعكس هذا التفضيل اهتماماً واضحاً بالخصوصية والأمان أثناء التفاعل حيث أن النساء يفضلن الانخراط في مساحات مغلقة يشعرن فيها بالراحة لمشاركة آرائهن بحرية، وقد يكون ذلك لأن التفاعل في مجموعات مغلقة يعزز الثقة ويقلل من مخاوف التعرض للتنمر أو الانتقاد، وتري الباحثة أن هذه النتيجة قد تكون مرتبطة بتحديات اجتماعية وثقافية تواجه النساء، مما يجعل الخصوصية مطلباً أساسياً للتفاعل.
- تؤكد نتائج الدراسة على أن الصفحات النسائية تسهم بشكل كبير في تعزيز الانفتاح والحوار الاجتماعي، حيث تصبح منصة لزيادة الوعي وتبادل الأفكار مما يعكس هذا التأثير قدرة فيسبوك على كسر الحواجز الثقافية والجغرافية، ما يمكن النساء من الوصول إلى تجارب مختلفة ومجتمعات جديدة، وبرغم هذا الانفتاح، قد يؤدي الاستخدام المكثف إلى تحديات مثل فقدان الخصوصية أو التعرض لمعلومات مضللة.
- يبدو أن الإعجاب هو الشكل الأكثر شيوعاً للتفاعل مع منشورات المجموعة، يليه التعليق، ثم المشاركة. ومن الملاحظ أيضاً أن هناك نسبة عالية من النساء يقومن بمشاهدة المنشورات دون التفاعل بشكل مباشر.
- مما يدل على أن النساء يظهرن اهتماماً بالمجموعات التي تقدم محتوى تسويقياً، سواء كان ذلك لمنتجات أو خدمات، وقد تتضمن نصائح حول التسوق والعروض الترويجية، وهكذا، يوضح الجدول تفضيل النساء لبعض أنواع المجموعات على أخرى، مما يعكس اهتماماتهن وميولهن في مواضيع معينة داخل منصات التواصل الاجتماعي.
- النساء يستخدمن المجموعات النسائية على فيس بوك لأسباب متنوعة، بما في ذلك التواصل الاجتماعي، والاكتماب من الخبرات، والحصول على المعرفة، وغيرها، كما أن النساء يشاركن ويتفاعلن في المجموعات النسائية بمواضيع متنوعة تشمل الجمال والموضة ومواضيع الأسرة والتعليم والصحة والطبخ وغيرها.
- تكشف الدراسة عن تعدد استخدامات فيسبوك في حياة النساء، حيث تتراوح بين الأغراض الاجتماعية، التعليمية، والتسويقية، وهناك تركيز كبير على الخصوصية في التفاعل داخل المجموعات، مما يعكس وعي النساء بالتحديات الرقمية، ويمكن القول إن فيسبوك يلعب دوراً إيجابياً في تعزيز الانفتاح والتواصل، لكن هناك حاجة للتوازن في الاستخدام لتجنب التأثيرات السلبية مثل الإدمان الرقمي أو الاستهلاك السلبي للمحتوى.
- أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المرأة للمجموعات النسائية على فيسبوك وتغيير سلوكها الاجتماعي مما يثبت أن زيادة كثافة الاستخدام ترتبط بتغيرات ملحوظة في السلوك الاجتماعي حيث إن التفاعل المتكرر والمستمر مع المجموعات النسائية يتيح للمستخدمات التعرض لمحتوى متنوع وأفكار جديدة تؤثر على سلوكهن، وقد يتضمن هذا التفاعل

اكتساب مهارات اجتماعية جديدة، تبني مواقف معينة، أو حتى التكيف مع معايير اجتماعية مختلفة ومع ذلك، فإن العلاقة الإيجابية تشير إلى أن التغييرات ليست بالضرورة إيجابية دائماً، إذ قد يتأثر السلوك بالعوامل السلبية مثل التمر أو انتشار القيم غير المرغوبة في بعض الحالات.

- كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المرأة للمجموعات النسائية وتغيير السلوك الاجتماعي، ويشير ذلك إلى أن دوافع الاستخدام تؤثر بشكل مباشر على نوعية السلوكيات التي يتم تبنيها. وتري الباحثة على سبيل المثال أن النساء اللواتي يستخدمن المجموعات لأغراض تعليمية أو مهنية قد يكتسبن سلوكيات إيجابية، مثل الانضباط أو تحسين التواصل بينما قد تساهم الدوافع الترفيهية في تبني عادات استهلاكية أو تقليل الاهتمام بالأنشطة الواقعية.
- وجدت الدراسة أن تغيير السلوك الاجتماعي لدى النساء يتأثر بمستوى التعليم ومحل الإقامة، لكنه لا يتأثر بعوامل السن أو الدخل إذ يتيح ارتفاع مستوى التعليم فهماً أعمق للمحتوى وتبني سلوكيات جديدة بناءً على المعرفة المكتسبة. النساء المتعلّقات قد يكنّ أكثر انفتاحاً للتغيير الإيجابي نتيجة تعرضهن لمحتوى يعزز التفكير النقدي والتحليلي، كما أنه في المناطق الحضرية، يزيد التنوع الثقافي والانفتاح على المجموعات الاجتماعية المختلفة، مما يؤدي إلى تغيير أسرع في السلوكيات. بينما في المناطق الريفية، قد تكون التقاليد والعادات أكثر رسوخاً، مما يقلل من تأثير المحتوى الرقمي، في حين أكدت الدراسة على عدم وجود فروق دالة بالنسبة للسن والدخل يشير إلى أن التأثير الأساسي يعتمد على طبيعة المحتوى وطريقة التفاعل معه، بغض النظر عن العمر أو الوضع الاقتصادي.

التوصيات والمقترحات والآفاق المستقبلية بناءً على نتائج الدراسة:

- 1- تشجيع النساء على المشاركة النشطة في المجموعات النسائية عبر فيسبوك من خلال توفير محتوى تفاعلي وجذاب مثل النقاشات المفتوحة، التحديات الاجتماعية، وورش العمل الافتراضية.
- 2- تقديم محتوى يدعم القيم الاجتماعية الإيجابية ويعزز من السلوكيات البناءة مثل التعاون، التعاطف، والتواصل الفعال.
- 3- إنشاء مبادرات وبرامج توعية رقمية تستهدف النساء في المناطق الريفية لزيادة تفاعلهن مع المجموعات النسائية وتعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي.
- 4- تشجيع الباحثين على إجراء دراسات أعمق حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاجتماعي للمرأة، مع التركيز على الفروقات بين الحضر والريف والدوافع المختلفة للتفاعل.
- 5- إجراء المزيد من الدراسات التي تسعى لتعميق الفهم حول تأثير التفاعل الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي على السلوك الاجتماعي للمرأة، مع استكشاف أبعاد نفسية وثقافية ومهنية تتيح تحسين تجربة المرأة الرقمية وتعظيم الفوائد الاجتماعية لهذه المجموعات.

مصادر ومراجع الدراسة

1. أحمد جاسم مطرود، مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على سلوك الشباب الجامعي " دراسة اجتماعية ميدانية في جامعة بابل"، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 28، العدد 5: 2020م.
2. أمل السيد أحمد، استخدامات المرأة للمجموعات النسائية على الفيس بوك وعلاقتها بتطوير مفهوم الذات لديها، (جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الصحافة، 2016م).
3. أميرة محمد محمود، استخدامات المرأة المصرية للشبكات الاجتماعية على الإنترنت والأشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2019).
4. ايمان اسماعيل محمد. (2024). استخدام المرأة المصرية لصفحات المرأة والطفل بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالقيم التربوية لديها. مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية-635، (52)10، 687.
5. بطرس حافظ بطرس، تعديل وبناء سلوك الاجتماعي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص15.

6. جيلان محمود شرف، اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتمكينها في ضوء خطط التنمية المستدامة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، مركز بحوث الرأى العام، مج 20، ع4، 2021م
7. حداد ناريمان، الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي " دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفيسبوك ومستخدماتها"، رسالة دكتوراه، (جامعة محمد خضير - بسكرة-، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة الإعلام والاتصال، 2019م)،
8. حداد ناريمان، مرجع سابق، ص92. فيصل الفرحي، الاتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص104.
9. دلال بن وعراب(2024) بعنوان "استخدام الألعاب الإلكترونية عبر الوسائط المتعددة وأثرها على السلوك الاجتماعي للمراهقين، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات
10. راشد ناجي فريحات، دور وسائل الاعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير منشورة، تخصص إعلام، جامعة بتر، الأردن، 2015م، ص12
11. ربحي مصطفى غليان، مناهج وأساليب البحث العلمي، النظرية و التطبيق، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2000،
12. سارة فوزي احمد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو التمكين السياسي للمرأة، رسالة ماجستير، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2017 م).
13. ساندي سيد عبد الفتاح، علاقة استخدام الصفحات النسائية على مواقع التواصل الاجتماعي، تطلعات المرأة المصرية، رسالة ماجستير، غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2016م).
14. سهير فهد محمد، تعرض المرأة الأردنية لصفحات الشركات الترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لديهن، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، جامعة عباس لغرور خنشلة- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، مج4، ع1، 2020م.
15. عماد مكاوي، حسن والسيد، ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، 2001م،
16. عواطف عايد، سارة عون (2024) بعنوان أثر اعتماد تطبيق التيك توك في تشكيل السلوك الاجتماعي لدى الطفل دراسة ميدانية على عينة من أولياء مستخدمتي تيك توك ابتدائية خماني حسين -تبسة، رسالة ماجستير، جامعة الشيخ العربي التبسي، كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية.
17. فاطمة حسن سالم خليفة (2023) بعنوان "دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الاجتماعي الإيجابي لدى طلبة المرحلة الثانوية بمدرستي الزاوية الثانوية بنين والفاسي الثانوية بنات" مجلة القرطاس للعلوم الانسانية والتطبيقية
18. فيصل الفرحي، الاتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر، دراسة في بناء الاتجاهات نحو القدرة على التغيير السياسي "الاقتدار السياسي" على عينة من الأساتذة الجامعيين، أطروحة دكتوراه، منشورة، تخصص اعلام واتصال، جامعة الجزائر 3، 2013م، ص91.
19. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط5، القاهرة، عالم الكتب، 2015م، ص232
- مبارك، وائل، أثر الفاييسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، السودان، 2010م،
20. منال أبو الحسن، أساسيات على الاجتماع الإعلامي، النظريات والتأثيرات، ط1، دار النشر للجامعات، مصر، 2007م،
21. نجلاء مهران محمد، اعتماد المرأة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالحراك السياسي لها "دراسة تطبيقية"، رسالة ماجستير، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2017م.

22. هبة الله صالح السيد صالح، (أبريل 2022). فاعلية التسويق الاجتماعي لقضايا المرأة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية لصفحة المجلس القومي للمرأة على الفيس بوك"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد (38)
 23. وداد حسين محمدى، استراتيجيات تقديم الذات النسائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتقدير الذات، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم الصحافة، 2021م.

المراجع الأجنبية

1. "VisarRrustemi" and "FitoreJashari " : The impact of social media on consumer behavior " faculty of economics ,university of "pristina," republic of "kosovo," 2017. Scholar.google.com, 20/03/2020 00: 14
2. Abbas, J, Aman J , Nurunnabi , M & Bano , S. (2019). The Impact of Social Media on Learning Behavior for Sustainable Education: Evidence of students from Selected Universities in Pakistan, Sustainability 2019, 11(6), 1683; <https://doi.org/10.3390/su11061683>
3. Al-Saggaf Eslam. Saudi Females on Facebook: An Ethnographic Study. Journal of Engineering Technologies & Society, Vol 09, No 01, 2011, P 01
4. freedom- Joournal of Social Science Studies,University of Melbourne, vol 2, n01, 2014 Australia.
5. Karimi Sedigheh, Iranimi women's identify and Cyberspace ,Case Study of Stealthy
6. Loubna Skalli. Young women and social media against sexual harassment in North Africa". The Journal of North African Studies. 19(2), 2014, Pp 244 .
7. Parnam, Manisha (2015). The Rise of Indian Women Entrepreneur in E-commerce, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 17, Issue10. Ver. I (Oct. 2015) ¹
8. priya , Shanmuga (2015). Social media a tool for economic empowerment of women, International Journal of Applied, 2015; 1(5):157
9. Sharif, S. P., & Yeoh, K. K., (2018). Excessive social networking sites use and online compulsive buying in young adults: the mediating role of money attitude, Young Consumes ,19(3),10-327.

- النشر الدوري: تصدر المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي بصفة دورية (ثلاث مرات سنوياً)، وتُنشر أبحاثاً باللغتين العربية والإنجليزية، مما يضمن استمرارية النشر وتوفير أحدث الأبحاث والدراسات للقراء والباحثين من مختلف أنحاء العالم.
- تنوع المحتوى: تقبل المجلة سبع تخصصات للنشر فيها وهي:

1. الإذاعة الرقمية

2. الإعلام

3. التسويق الرقمي

4. العلاقات العامة الرقمية

5. الصحافة الرقمية

6. تلفزيون الإنترنت

7. راديو الإنترنت

- النشر الإلكتروني والمفتوح: تُتاح المجلة المصرية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي للنشر الإلكتروني بنظام الوصول المفتوح (open access online) ، مما يضمن سهولة الوصول إليها وقراءتها وتحميلها مجاناً من قبل الباحثين والمهتمين في جميع أنحاء العالم.
- التنوع في أنواع المقالات: تنشر المجلة مجموعة متنوعة من أنواع المقالات، بما في ذلك:
- الأبحاث الأصلية (Original Articles): وهي أبحاث تقدم نتائج جديدة ومبتكرة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقالات المرجعية (Review Articles): وهي مقالات تستعرض وتلخص مجموعة من الأبحاث السابقة حول موضوع معين.
- تقارير الحالة (Case Studies): وهي دراسات معمقة لحالات فردية أو أحداث معينة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي.
- المقابلات مع خبراء وباحثين بارزين: في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، لتقديم رؤيتهم حول أحدث التطورات والاتجاهات في هذا المجال.
- الأعداد الخاصة: تصدر المجلة أعداداً خاصة حول موضوعات معينة ذات أهمية خاصة في مجال الاتصال والإعلام الرقمي، وذلك لجذب انتباه الباحثين والمهتمين إلى هذه الموضوعات وتشجيع البحث فيها.

بيانات الاتصال:

الموقع الإلكتروني: <https://ejrcds.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني لهيئة التحرير: fatmaelzahrasaleh@art.sohag.edu.eg

البريد الإلكتروني للقسم: media.dep@art.sohag.edu.eg

العنوان: جامعة سوهاج، كلية الآداب، قسم الإعلام، مصر.