

تبني شبكات التواصل الاجتماعي في مصر

دراسة مقارنة بين المتبنين وغير المتبنين

أ.د. هبة شاهين*

د. سلوى سليمان الجندي**

مقدمة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية في عالم الاتصال بتقريب المسافات واختراق الحواجز الزمانية والمكانية، الأمر الذي جعل أفراد المجتمع يعيشون في ظل مجتمع افتراضي يسيطر على اهتماماتهم. وتعددت شبكات التواصل الاجتماعي ولاقت رواجًا وانتشارًا سريعًا بين فئات المجتمع المختلفة، وتصدرت قائمة المجتمعات الافتراضية، وربما طغت على الجانب الاجتماعي الواقعي، كما شكّلت الشبكات الاجتماعية ظاهرة إعلامية واجتماعية جديدة تفرض نفسها على واقع المجتمعات والشعوب.

مشكلة الدراسة:

يثير انتشار الشبكات الاجتماعية - شأنها شأن أي تقنية جديدة - العديد من أوجه الجدل ما بين الإيجابيات والسلبيات، وتشير العديد من الإحصاءات إلى تزايد وارتفاع نسب مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي داخل المجتمع المصري خلال السنوات الأخيرة، حيث بلغ 2.3 مليون مستخدم (7.5% من إجمالي الشباب المصري).⁽¹⁾ وفي ضوء التزايد المستمر في أعداد المستخدمين وندرة الدراسات التي تتعرض لتبني وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي في مصر نبرز أهمية التعرف على واقع تبني الشبكات الاجتماعية في مصر واستشراف مستقبلها وآفاق تطورها واختبار العوامل التي ترتبط بتبني الشبكات الاجتماعية، ورصد دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة، والتعرف على سمات المتبنين للشبكات الاجتماعية؛ من خلال دراسة مقارنة بين المتبنين وغير المتبنين من الجمهور المصري.

* الأستاذ بقسم علوم الاتصال والإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس.

** الأستاذ المساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على العوامل المرتبطة بتبني الجمهور المصري لشبكات التواصل الاجتماعي.
2. مقارنة دوافع تبني وعدم تبني شبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة لدى الجمهور المصري من المتبنين وغير المتبنين لشبكات التواصل الاجتماعي.
3. المقارنة بين المتبنين وغير المتبنين من الجمهور المصري لشبكات التواصل الاجتماعي من حيث الخصائص النفسية والاجتماعية والديمجرافية وسمات الابتكار والابتكارية.

أهمية الدراسة:

- إثراء الأدبيات والدراسات الإعلامية حول ظاهرة تبني شبكات التواصل الاجتماعي كإحدى وسائل التكنولوجيا الحديثة التي يتزايد عدد مستخدميها وتتعاظم تأثيراتها في السنوات الأخيرة بشكل واضح، وإلقاء الضوء على هذه الظاهرة في مجتمعنا بما يسهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي.
- تنامي استخدام تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة بين فئة الشباب في الدول العربية، فقد ظهر جيل جديد لم يعد يتفاعل مع الإعلام التقليدي بقدر ما يتفاعل مع الإعلام الإلكتروني يُسمى بالجيل الشبكي أو جيل الإنترنت، بالإضافة إلى ارتفاع معدلات استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية التي تتسم بعناصر: الفورية Immediacy والتفاعلية Interactivity وتعدد الوسائط Multimedia والتحديث Updating.
- انتشار وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع، وعلى صعيد مختلف الشرائح الاجتماعية، وارتباطاً بالدور الذي باتت تؤديه في مختلف الميادين: السياسية والاجتماعية والتسويقية، بالإضافة إلى تحقيقها غزواً نوعياً مختلفاً في جذبها فئات أكثر نضوجاً بعد أن تحولت إلى وسيط اتصالي له جمهوره ووسيلة إعلامية من الدرجة الأولى تتميز بالسرعة الفائقة لإيصال المعلومة ومواكبة الحدث.

- ارتياد حقل بحثي جديد في بحوث الاتصال بدراسة الفروق بين المتبنين وغير المتبنين لشبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع المصري، من خلال نظرية انتشار المستحدثات ومدخل الاستخدامات والإشباعات.

الإطار النظري للدراسة:

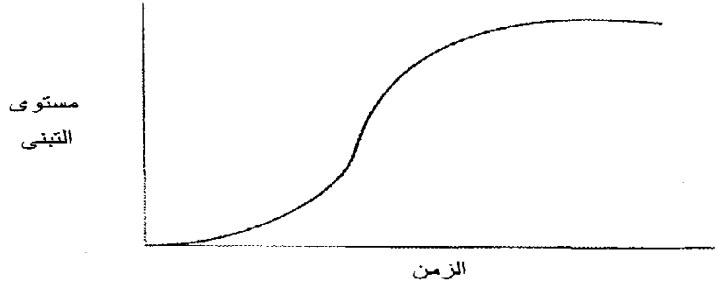
تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية انتشار الأفكار المستحدثة
Diffusion of

Innovations وأبحاث تبني التكنولوجيا الحديثة Adoption Dynamics،
كما تعتمد الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباعات في إطار استخدام الفيس بوك كوسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي. وقد قدم Everett Rogers في عام 1964 نتائج دراسات حول تدفق المعلومات في عدة مجالات تتضمن الأنثروبولوجيا والاجتماع والتوسع الزراعي الريفي، وقام بتطوير نظرية الانتشار التي يمكن النظر إليها كامتداد لمفهوم Lazarsfeld حول تدفق المعلومات على مرحلتين. وتوصل Rogers إلى مرور الابتكارات التكنولوجية عبر سلسلة من المراحل قبل أن يتم تبنيها على نطاق واسع، حيث يصبح الجمهور على وعي بالابتكارات التكنولوجية من خلال وسائل الاتصال، ثم تتبنى جماعة صغيرة جداً من المبتكرين أو المتبنين الأوائل، ويبدأ بعدها قادة الرأي في التعرف على الابتكار وتجربته. وإذا وجد قادة الرأي الابتكار مفيداً يقومون بتشجيع أصدقائهم من التابعين في الرأي، وبعد أن يتبنى معظم الناس الابتكار يصنع المتأخرون أو المتبنون الأواخر التغيير².

يعرف الانتشار بوصفه العملية التي يتم خلالها نقل الابتكار عبر قنوات محددة على مدى الزمن بين أعضاء نظام اجتماعي. وتوصل Rogers من خلال تحليل الآلاف من أبحاث الانتشار في مجالات متعددة إلى وجود العناصر التالية :

(أ) ابتكار، ب) اتصال من شخص إلى آخر، ج) مجتمع أو نظام اجتماعي،
د) عامل الزمن. وتعرف نظرية انتشار المبتكرات الابتكار بوصفه فكرة، تكتيك، ممارسة، تكنولوجيا جديدة تنتشر عبر المجتمع في نموذج يمكن التنبؤ به، حيث يتبنى عدد قليل من الأفراد الابتكار بمجرد السماع به، ويأخذ أفراد آخرون وقتاً أطول

لتجربة الجديد، بينما يأخذ آخرون وقتاً أطول ممن سبقهم. ويعبر عن ذلك منحى على شكل حرف S³.



شكل توضيحي رقم (1)

منحنى التبني

ويصنف الباحثون في مجال انتشار الأفكار المستحدثة المتبنين لتلك الأفكار إلى فئات على أساس الوقت الذي يتم فيه تبنيهم لفكرة أو التكنولوجيا المستحدثة كما يلي⁴:

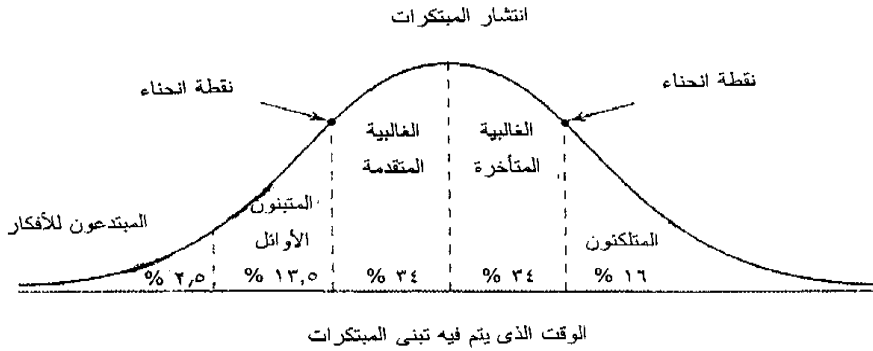
- 1 المبتكرون: (مغامرون) مولعون بتجربة الأفكار الجديدة، ويقودهم ذلك الاهتمام خارج النطاق المحلي للجماعة التي ينتمون إليها إلى علاقات اجتماعية أكثر عالمية. ويتسم المبتكرون بامتلاك موارد مالية وفيرة تمكّنهم من تحمل الخسارة المحتملة لتبني الابتكار غير المربح والقدرة على فهم وتطبيق المعرفة الفنية المعقدة.
- 2 المتبنون الأوائل: (موضع احترام) يمثل المتبنون الأوائل جزءاً من النظام الاجتماعي المحلي، ويتسمون بالمحلية وبدرجة مرتفعة من قيادة الرأي في معظم النظم الاجتماعية، ويرجع إليهم المتبنون المحتملون بهدف الحصول على النصيحة والمعلومات حول الابتكار، ويمثلون "الشخص الذي يتم التشاور معه" قبل تبني الفكرة الجديدة، ويلقون الاحترام من نظرائهم.
- 3 الغالبية المتقدمة: (يفكرون بتأنٍ) تتبنى الأغلبية المتقدمة الأفكار الجديدة قبل - الفرد العادي في النظام الاجتماعي، ويتفاعل أفراد الأغلبية المتقدمة مع نظرائهم، ولكنهم نادراً ما يمثلون قادة رأي. ويتروى أفراد الأغلبية المتقدمة

ويطيلون التفكير بعض الوقت قبل تبني الفكرة الجديدة.

4 الغالبية المتأخرة: (متشككون) تتبنى الأغلبية المتأخرة الأفكار الجديدة بعد الفرد العادي في النظام الاجتماعي، ويكون التبني إما ضرورة اقتصادية أو استجابة لضغوط اجتماعية متزايدة. ولا يقوم أفراد الأغلبية المتأخرة بتبني الأفكار الجديدة إلا بعد أن يفعل ذلك معظم الأفراد الآخرين في النظام الاجتماعي، ويكون العامل الأساسي في التبني ضغوط النظراء.

5 المتكئون: (تقليديون) هم آخر من يتبنى الابتكار، ولا يمتلكون أي قيادة رأي، ويمثل الماضي النقطة المرجعية الأساسية لديهم، ويميل المتكئون للشك في الابتكارات والمبتكرين، وعندما يتبنى المتكئون في النهاية الابتكار تكون فكرة حديثة أخرى قد حلت محله لدى المبتكرين.

ويوضح الشكل التالي نماذج التبني عبر الوقت:



شكل توضيحي رقم (2)

نماذج تبني المبتكرات عبر الزمن

وتتعدد مراحل عملية تبني الأفكار المستحدثة لتمثل مراحل تتضمن⁵:

- المعرفة (التعرض للابتكار وفهم كيفية عمله).
- الاقتناع (تشكيل الاتجاه نحو تفضيل أو عدم تفضيل الابتكار).
- القرار (يشارك الفرد في أنشطة تقود إلى اختيار أو رفض الابتكار).

د) التعزيز (حيث يبحث الفرد عن تأكيد قبول أو رفض قرار التبني).

يعتمد معدل تبني أو رفض الابتكار على كيفية إدراك أفراد النظام الاجتماعي لخمس خصائص للابتكار هي⁶:

1 الفائدة النسبية: وتمثل مدى الفائدة النسبية التي تعود على الشخص من تبني الفكرة أو التكنولوجيا الجديدة، وترتبط الفائدة النسبية بالربح الاقتصادي.

2 الملاءمة: درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة والتجارب الماضية واحتياجات المتلقين. فالفكرة التي لا تتلاءم مع الخصائص البارزة للنظام الاجتماعي لن يتم تبنيها بسرعة، مقارنة بالفكرة المتلائمة مع خصائص النظام الاجتماعي. وتوفر الملاءمة درجة أمان أكبر وخطورة أقل لدى المتلقي، ويجب أن تتواءم الفكرة الجديدة مع القيم والاعتقادات الاجتماعية والثقافية ومع الأفكار السابقة واحتياجات المتلقي من الابتكار.

3 درجة التعقيد: درجة إدراك الصعوبة النسبية للابتكار في الفهم والاستخدام، فبعض الابتكارات واضحة في مغزائها بالنسبة للمتبنين المحتملين مقارنة بغيرها. ويتم تصنيف أي فكرة جديدة على مقياس يتدرج من الصعوبة للبساطة.

4 القابلية للتجريب: إمكانية تجربة الابتكار على أسس محدودة. فالأفكار التي يمكن تجربتها يتم تبنيها بسرعة، فالابتكار الذي يمكن تجربته يكون أقل خطورة بالنسبة للمتبنين، وتكون بعض الابتكارات أصعب من غيرها بالنسبة لإمكانية تجزئتها للتجربة.

5 قابلية التداول (وضوح النتائج): إمكانية وضوح تجارب الابتكار للآخرين، فكلما كانت نتائج بعض الأفكار واضحة كان تبنيها أسهل وأسرع.

ولا يقوم الفرد بصنع قرار التبني بصورة فورية، وإنما بوصفه عملية تحدث عبر الوقت وتتضمن سلسلة من الأفعال وتلعب فيها وسائل الاتصال دوراً هاماً في تزويد الفرد بالمعلومات حول التكنولوجيا الجديدة⁷.

تتعدد العوامل التي تؤثر في تبني الأفراد للابتكارات، وقد اهتمت العديد من الدراسات بالتعرف على تأثير ارتباط العوامل الديمغرافية بالتبني، وأشار عدد كبير منها إلى أن المتبنين الأوائل من ذوي التعليم الجامعي يتميزون بكونهم متوسطي العُمُر، ويتصفون بارتفاع المستوى الاقتصادي الاجتماعي، وهم عادةً من المتزوجين ممن لديهم أطفال في سن المدارس ومن الذكور.

كما برز استخدام الوسائل الاتصالية الأخرى كأحد العوامل المرتبطة بتبني التكنولوجيا الاتصالية الجديدة، وكذلك سمات الابتكارية والتي ترتبط بسبق الفرد في تبني الابتكار مقارنة بالأفراد الآخرين في نظامه الاجتماعي⁸.

كما تلعب الحوافز والفوائد التي يتم إدراكها كنتائج للتبني دوراً في عملية تبني الأفراد للتكنولوجيا الحديثة، حيث يسهل تبني الابتكارات إذا تم إدراكها بوصفها مفيدة وتتيح مزايا مثل التعرض للمعلومات وتوفير الوقت والقدرة والكفاءة⁹.

يوجد اتجاه حديث في أبحاث الانتشار يهتم بتحليل سمات الابتكار كما يدركها المتبنون وعدم الاقتصار على تحليل سمات المتبنين، وذلك بهدف تقديم صورة أكثر وضوحاً لعملية التبني¹⁰.

تنتشر الوسيلة الاتصالية التكنولوجية الجديدة في المجتمع، وتتجه إلى مشاركة الوسائل الاتصالية القائمة في الزمن الذي يخصصه المتلقي للتعرض لوسائل الاتصال، وكذلك في قدر الإنفاق المالي على تلك الوسائل. ويُقاس نجاح الوسيلة الاتصالية الجديدة من خلال معدل تبني الأفراد لها. ويتجه معدل تبني تكنولوجيا الاتصال الجديدة إلى أن يظهر على شكل منحنى S حيث يكون التبني بطيئاً في البداية، ثم يتجه بقوة إلى أعلى، ويمثل منحنى التبني سلسلة من الخطوات المتطورة التي تسير فيها الوسيلة الجديدة نحو النضج. ويحدد مصطلح الجديد بوصفه مصطلحاً نسبياً يرتبط بزمن تقديم الابتكار، فالراديو كان ابتكاراً حديثاً في العشرينيات مثلما أصبح الإنترنت ابتكاراً جديداً في التسعينيات. كما يحدد مصطلح الجديد أيضاً من خلال وضع الوسيلة في منحنى التبني، حيث تقع الوسيلة الجديدة في النصف الأسفل لمنحنى التبني¹¹.

وتهتم أبحاث الانتشار بدراسة العملية الاجتماعية لانتشار الابتكار خلال النظام الاجتماعي، وتحديد العمليات التي تتم بمقتضاها عملية التبني، وذلك من خلال دراسة مفهوم المستهلك للتكنولوجيا المستحدثة، وتحليل العقبات التي تحُول دون انتشار وتبني التكنولوجيا الحديثة في النظام الاجتماعي¹².

نظرية الاستخدامات والإشباع في إطار استخدام الفيس بوك كوسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي:

يُعتبر الفيس بوك من أهم المواقع التي حققت نجاحًا كبيرًا خاصةً بين فئة الشباب، حيث يُعد الموقع واحدًا من أكثر المواقع تطورًا ونموًا، وتقوم فكرة هذا الموقع على تكوين شبكة من العلاقات الاجتماعية التي تربط مستخدميه، حيث يُسمح للأشخاص بإنشاء صفحات خاصة بهم ثم يقومون بتبادل الصور والأخبار والتعبير عن آرائهم في الموضوعات الهامة بالنسبة لهم¹³.

وقد خلصت العديد من الدراسات إلى أن هناك ستة دوافع لاستخدام الفيس بوك، وهي: تشارك المعلومات Information sharing، الترويح والترفيه convenience and entertainment، تمضية الوقت to pass time، للتواصل الشخصي utility interpersonal، للضبط control، لمهام الوظيفة work promotion، وتتضمن الأنشطة على الفيس بوك: تجديد المنشورات الخاصة بالحساب نفسه status updates، التعليقات comments، النشر على صفحات الأصدقاء wall posts، الرسائل الخاصة private messages، المحادثات chat، الانضمام للمجموعات groups. كما يمكن تقسيم دوافع استخدام الفيس بوك إلى دوافع دعم العلاقات الحقيقية في الواقع المعاش، وللترفيه وللحصول على المعلومات.

وقد أكدت دراسات أخرى على متغير سلوك التعبير الذاتي عن النفس وتشارك المعلومات عن الذات self-disclosure behavior وعلاقته بتبني استخدام الفيس بوك، وكذلك تأثير متغير الخصوصية privacy concerns في عملية التبني¹⁴. ولم يُسهم الفيس بوك فقط في تشكيل ثقافة الأفراد، بل إنه خلق حالة من التفاعل مع عاداتهم وقيمهم الشخصية مستمدة من واقع الممارسات التي صارت جزءًا من سلوكهم اليومي¹⁵.

كما يختلف الأفراد في استخداماتهم للموقع، فمثلاً بالنسبة لوضع الصور الشخصية خلصت دراسة فاطمة الزهراء وبسنت العقباوي (2013) إلى أن 42% من عينة الدراسة، التي بلغت 411 مفردة، طبقت على المجتمع السعودي، يهتمون بوضع صورهم الشخصية على الموقع، بينما يفضل الباقيون عدم القيام بذلك، ووضعوا عوضاً عنها تشكيلات فنية رومانسية وخيالية أو بعض الصور من ألبوم الذكريات، أو رمزا أو كلمة تعبر عن الشخصية أو صورة كرتونية أو بعض الرموز الوطنية كعلم الدولة، كما عبر الأشخاص الذين يفضلون وضع صورهم الحقيقية عن أنهم يفعلون ذلك لأنهم يحبون الوضوح في كل شيء، ولأنهم حريصون أن يعرف الناس شكلهم الحقيقي، ولأن صورهم هي التعبير الأفضل عنهم أكثر من أي شيء آخر¹⁶.

وترجع بعض الدراسات عدم استخدام الفيس بوك إلى تفضيل الأفراد لوسائل تواصل أخرى مع الآخرين؛ مثل التليفون، كما يرتبط بتفضيل استخدام أنشطة أخرى مثل الرياضة، وكذلك فإن غير المستخدمين لا يفضلون تمثيل ذاتهم على الإنترنت online self presentation، كما أنهم أقل نرجسية less narcissistic، وأقل انبساطاً للنفس less extraverted، وأكثر قلقاً more conscientious، وأكثر ميلاً للوحدة الاجتماعية من المستخدمين¹⁷.

الدراسات السابقة:

وتشمل دراسات تبني وسائل التواصل الاجتماعي وخصائص المتبنين:

1- دراسة (2008) EszterHargittai¹⁸: استهدفت الدراسة معرفة الفروق في خصائص المتبنين وغير المتبنين لوسائل التواصل الاجتماعي بين المراهقين، وطُبقت الدراسة على مواقع التواصل Bebo, Facebook, MySpace, Xanga, Orkut, and Friendster، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها 1060 مفردة من الطلاب بجامعة إلينوى Illinois بشيكاغو بالولايات المتحدة الأمريكية، باستخدام استمارة الاستبيان، وترواحت أعمار الطلاب المبحوثين بين 18 و19 سنة، وخلصت الدراسة إلى أن 88% من عينة الدراسة من مستخدمي

وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن أربع مفردات من خمس يستخدمون موقع الفيس بوك؛ وهو الموقع الأكثر استخدامًا من جانب عينة الدراسة، كما توصلت الدراسة إلى أن أكثر من نصف العينة يستخدمون My Space، وخلصت الدراسة إلى أن متغير النوع يؤثر في تبني واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث وجدت الدراسة أن الإناث في العينة يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من الذكور، ويعني ذلك أن الإناث أكثر ميلًا لإقامة علاقات تواصل شخصي إلكترونيًا person-to-person communication online أكثر من الذكور.

2- **دراسة أشرف جلال¹⁹ (2009):** استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة وحدود التأثير الذي أحدثته وسائل الإعلام الحديثة (الفضائيات والمواقع الاجتماعية والمدونات) في طبيعة وشكل العلاقات الاجتماعية والاتصالية داخل الأسرة المصرية، مقارنة بالأسرة القطرية، بحكم أن هذه الوسائل وفّرت فرصًا عديدة للإعلام البديل. وقد اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية متعددة المراحل حجمها 600 مفردة، وُزعت ما بين مصر وقطر، وما بين الشباب والكبار، بواقع: 400 مفردة من الشباب (300 من مصر و100 من قطر) و200 مفردة من أولياء الأمور (100 من مصر و100 من قطر). وخلصت الدراسة إلى أن هناك إقبالًا كبيرًا من الشباب على المواقع الاجتماعية، كما أن هناك استخدامًا لرسائل الجوال بشكل اجتماعي، الأمر الذي أثر إلى حد كبير في طبيعة ومستوى التفاعل الاجتماعي داخل كل من الأسرة المصرية، فهناك ارتباط سلبي بين معدل استخدام المواقع الاجتماعية ومستوى التفاعل الاجتماعي بين الأفراد، كما أن هناك ارتباطًا سلبيًا أيضًا بين زيادة معدل الاستخدام وانخفاض مستوى التحصيل الدراسي لدى أفراد العينة.

3- **دراسة رفعت عارف²⁰ (2009):** استهدف الباحث دراسة استخدامات المراهقين للفيس بوك والإشباع المتحققة منها. وقد طبقت الدراسة على عينة قوامها 660 طالبًا وطالبة من مدارس العالم العربي، بموجب 30 طالبًا وطالبة من كل بلد عربي، حيث يبلغ عدد البلدان العربية 22 بلدًا، أعمارهم ما بين 15-17 سنة، وهم يمثلون المرحلة الثانوية؛ حيث تم التطبيق باستخدام استمارة الاستبيان. وقد خلصت الدراسة إلى أن أهم الحاجات التي يتم إشباعها من الدخول على

الفييس بوك هي: الحاجة إلى الانتماء، والحاجة إلى التواصل، والحاجة إلى المعرفة، وذلك على الترتيب، كما أشار 68% من عينة الدراسة إلى أن الفييس بوك يُعد وسيلة مشوّقة من وسائل الإمتاع والتسلية، وأشار 13% من عينة الدراسة إلى أنه من خلال الفييس بوك يستطيعون التواصل وتعلم أشياء جديدة.

4- دراسة (2011) **Rosland K. Baker and others**²¹: تستكشف الدراسة

الأسباب العامة لعدم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي تنتمي بمعدل سريع بين عينة من المراهقين الأستراليين، وقد حدد الباحثون عددًا من الأسباب في مقدمتها: نقص الدوافع، الاستخدام الفقير للوقت، تفضيل أنواع أخرى من الاتصال، تفضيل الاستغراق في أنشطة أخرى، اعتبارات الأمان، عدم تفضيل تقديم الذات في الفضاء الإلكتروني، وتحدد تلك الأسباب فهم قرارات المراهقين بعدم الانخراط في اتصال الشبكات الاجتماعية، وتطرح الإستراتيجيات الممكنة لمطوري تلك المواقع لجذب جماهير أكبر من المراهقين.

5- دراسة (2012) **A. Moreau et autre**²²: اعتمدت الدراسة على المنهج

الكيفي، واستهدفت الدراسة أسباب استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي. وقد طُبقت الدراسة باستخدام المقابلة المقننة مع 20 مفردة من المراهقين والشباب تتراوح أعمارهم بين 11 و21 عامًا في مقاطعة تولوز Toulouse الفرنسية، على أن يكونوا من مستخدمي الفييس بوك؛ وذلك لمعرفة مدى استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك في علاقتهم بالأهل والأصدقاء. وتوصلت الدراسة إلى أن مفردات عينة الدراسة يستخدمون الفييس بوك لدعم علاقاتهم بالأفراد الحقيقيين الذين يتعاملون معهم في الحياة الطبيعية، ومدع أقرانهم، ولدعم خبراتهم الاجتماعية وتواصلهم مع المحيطين بهم في الحياة الواقعية. كما توصلت الدراسة إلى أن 14 مفردة من مفردات الدراسة يرفضون صداقات الفييس بوك مع من لا يعرفونهم في الواقع المعاش.

6- دراسة (2013) **NikolinaLjepava and others**²³: استهدفت الدراسة

الخصائص الشخصية والعوامل المؤثرة في قرار استخدام الفييس بوك، وكذلك معرفة الفروق في الخصائص النفسية بين غير المستخدمين non-users وكثيفي الاستخدام للفييس بوك frequent users، واستخدمت الدراسة استمارة استبيان إلكترونية طُبقت على عينة قوامها 269 مفردة من طلاب الجامعة في

Southwestern Ontario، وخلصت الدراسة إلى أن 92% من مفردات العينة لديهم حساب على الفيس بوك، كما أن 27% ممن لديه حساب على الفيس بوك كانوا كثيفي التعرض له، حيث يقضي هؤلاء المستخدمون أكثر من ساعتين في اليوم على الفيس بوك، كما توصلت الدراسة إلى أن غير المستخدمين للفيس بوك كانوا أقل قدرة على الإفصاح عن النفس، self-disclose، وكانوا أقل قدرة على المشاركة مع أصدقائهم، كما أشارت الدراسة إلى أن كثيفي الاستخدام للفيس بوك يتميزون بأن لديهم سمات الشخصية النرجسية narcissism بشكل أوضح ومعلن، كذلك فإن مفهوم الصداقة لديهم أعمق وأكثر ارتباطاً من غير المستخدمين، مما يعني أن مفهوم الصداقة المترابطة العميقة قد تكون من خلال الفيس بوك كما هي في الواقع المعاش.

7- دراسة²⁴ Yi-Cheng Ku and others (2013): استهدفت الدراسة معرفة

الاستخدامات والإشباعات المتحققة من استخدام المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي، والعوامل المؤثرة في الاستمرار في عملية الاستخدام. وقد طُبقت الدراسة على 225 مفردة؛ 103 منهم في الولايات المتحدة الأمريكية، و122 من تايوان، وخلصت الدراسة إلى أن كل مفردات العينة من تايوان والولايات المتحدة الأمريكية يرون أن توطيد العلاقات مع الآخرين تعد أهم استخدامات المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي، كما اعتبر المبحوثون من تايوان الترفيه أيضاً من أهم أسباب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث جاء في المرتبة الأولى مع سبب توطيد العلاقات.

8- دراسة²⁵ Noreen Kamal and others (2011): استهدفت الدراسة

معرفة كيف يمكن استخدام شبكات وسائل التواصل الاجتماعي online social network وألعاب الشبكات الاجتماعية لدعم تغيير السلوك الصحي بشكل إيجابي، حيث قام الباحثون بدراسة دوافع الجمهور المستهدف من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حتى يتم استخدام النتائج وتطبيقها لإطلاق إحدى شبكات التواصل الاجتماعي وهي VivoSpace وذلك بهدف دمج الألعاب التي تحث على السلوك الإيجابي الصحي والتوعية الصحية في هذه الشبكة. وطُبقت الدراسة باستخدام الاستبيان الذي تم تطبيقه على 104 مفردة في كولومبيا لمعرفة دوافع استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي كخطوة أولى، ومن ثم يتم تصميم

موقع الـ VivoSpace، وهو للتواصل الاجتماعي، حيث كان الغرض من الشبكة إضافة ألعاب عليها بهدف التوعية الصحية. وخلصت الدراسة الميدانية إلى أن الجمهور المستهدف يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بهدف دعم العلاقات مع الآخرين الذي يأتي في المقام الأول، يلي ذلك "سهولة التواصل مع الآخرين" easy access to friends، ثم هدف الحصول على المعلومات، ثم الترفيه، وأخيرًا للتعرف على الذات to learn more about oneself.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية:

- رصد أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المتبنون من الجمهور المصري.
- تحديد أنماط استخدام المتبنين من الجمهور المصري لشبكات التواصل الاجتماعي.
- تحديد أهمية الفيس بوك كوسيلة للتواصل الاجتماعي لدى المتبنين من الجمهور المصري.
- تحديد دوافع استخدام المتبنين من الجمهور المصري لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة.
- تحديد فئات غير المتبنين لشبكات التواصل الاجتماعي من الجمهور المصري.
- تحديد دوافع عدم استخدام غير المتبنين من الجمهور المصري لشبكات التواصل الاجتماعي.

فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي وتبني الفيس بوك.
- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتبنين وغير المتبنين من حيث متغيرات الدراسة: الخصائص النفسية والاجتماعية (التقدير الذاتي / رأس

المال الاجتماعي)- سمات شبكات التواصل الاجتماعي المؤثرة في قرار تبني الفيس بوك- سمات الابتكارية Innovativeness.

- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع الاستخدام المختلفة من جانب المبحوثين للفيس بوك (الترفيه- المشاركة الاجتماعية - الهروب- التواصل بشأن العمل - الحصول على المعلومات).

- الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات غير المتبنين من حيث متغيرات الدراسة: الخصائص النفسية والاجتماعية (التقدير الذاتي / رأس المال الاجتماعي)- سمات شبكات التواصل الاجتماعي المؤثرة في قرار تبني الفيس بوك- سمات الابتكارية Innovativeness.

- الفرض الخامس: توجد علاقة دالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي وفئات غير المتبنين.

- الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الفيس بوك بالنسبة للمتبنين ومتغيرات الدراسة التالية: الترفيه - المشاركة الاجتماعية - الهروب - الاستخدام بشأن العمل - الاستخدام للحصول على المعلومات - أهمية الفيس بوك لدى المتبنين - السمات والخصائص النفسية والاجتماعية للمتبنين - العوامل المؤثرة في قرار التبني- سمات الابتكارية لدى المبحوثين.

- الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير الدوافع المختلفة لاستخدام الفيس بوك (الترفيه - المشاركة الاجتماعية - الهروب - الاستخدام بشأن العمل - الحصول على المعلومات) ومتغيرات الدراسة التالية: أهمية الفيس بوك لدى المتبنين - السمات والخصائص النفسية والاجتماعية للمتبنين - العوامل المؤثرة في قرار التبني- سمات الابتكارية لدى المبحوثين.

- الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير أهمية الفيس بوك لدى المتبنين ومتغيرات الدراسة التالية: السمات والخصائص النفسية والاجتماعية للمتبنين - العوامل المؤثرة في قرار التبني- سمات الابتكارية لدى المبحوثين.

- الفرض التاسع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير السمات والخصائص النفسية والاجتماعية للمتبنين ومتغيري: العوامل المؤثرة في قرار التبنى- والسمات الابتكارية لدى المبحوثين المتبنين وغير المتبنين للفيس بوك.
- الفرض العاشر: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغيري العوامل المؤثرة في قرار التبنى وسمات الابتكارية لدى المبحوثين المتبنين وغير المتبنين للفيس بوك.

منهجية قياس متغيرات الدراسة:

1- مقياس استخدامات الفيس بوك كوسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي: ويتكون المقياس من مقاييس فرعية كالتالي:

أ - مقياس استخدام الفيس بوك من أجل الترفيه: يتكون من أربع عبارات كالتالي: أقضي أوقاتاً ممتعة على الفيس بوك - أدخل الفيس بوك لممارسة الألعاب الإلكترونية- أرى أن الفيس بوك به صفحات مسلية - أشارك في الصفحات الممتعة بالنسبة لي. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، وهي جميعها عبارات إيجابية. ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 20 درجة، وأقل درجة هي 4 درجات.

ب - مقياس استخدام الفيس بوك من أجل المشاركة الاجتماعية: يتكون من ست عبارات كالتالي: يتيح الفيس بوك فرصة المشاركة مع الآخرين والتفاعل والتواصل معهم - لا يُشعرنني الفيس بوك بالوحدة - يُتيح الفيس بوك فرصة الحوار مع أفراد آخرين - يُتيح الفيس بوك فرصة التعرف على أفراد آخرين يفضلون نفس الهوايات أو الاهتمامات التي أفضلها - أستخدم الفيس بوك لأنه يتيح مشاركة الصور الشخصية لي ولأصدقائي - أستخدم الفيس بوك لأنه يتيح لي التواصل مع أصدقاء قدامى لي. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، وهي جميعها عبارات إيجابية. ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون

أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 30 درجة، وأقل درجة هي 6 درجات.

ج - مقياس استخدام الفيس بوك من أجل الهروب من أعباء الحياة اليومية:
يتكون المقياس من ثلاث عبارات كالتالي: الفيس بوك يُخلصني من عناء الضغوط أو الأعباء التي أقوم بها - الفيس بوك يجعلني أنسى التعب وأستريح بعض الوقت - الفيس بوك يجعلني أبعد عن مشاكلي وأعبائي. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، وهي جميعها عبارات إيجابية. ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 15 درجة، وأقل درجة هي 3 درجات.

د - مقياس استخدام الفيس بوك من أجل التواصل بشأن العمل: يتكون المقياس من ثلاث عبارات كالتالي: أتبادل من خلال الفيس بوك الملفات الخاصة بعملتي أو دراستي - أشارك في جروب خاص بعملتي أو دراستي على الفيس بوك - يساعد الفيس بوك في نشر المعلومات والتعليمات الخاصة بالعمل. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، وهي جميعها عبارات إيجابية. ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 15 درجة، وأقل درجة هي 3 درجات.

هـ - مقياس استخدام الفيس بوك من أجل الحصول على المعلومات: يتكون المقياس من أربع عبارات كالتالي: أحصل على المعلومات التي أريدها من خلال صفحات الفيس بوك - أشارك بالصفحات الإخبارية على الفيس بوك - أشارك في صفحات الشركات والمنتجات للحصول على معلومات عنها- أتواصل مع أي شركة أو مسئول على الفيس بوك للحصول على المعلومات. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جداً، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جداً، وهي جميعها عبارات

إيجابية. ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 20 درجة، وأقل درجة هي 4 درجات.

2 - مقياس أهمية الفيس بوك لدى المتبنين: يتكون المقياس من خمس عبارات كالتالي: يمثل الفيس بوك جزءًا من نشاطى اليومى - أنا فخور بأننى أملك حسابًا على الفيس بوك - أشعر بأننى خارج الزمن عندما لا أدخل على الفيس بوك لفترة من الوقت - أشعر أننى جزء من مجتمع الفيس بوك- سأشعر بالأسف إذا ما تم إغلاق الفيس بوك. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جدًّا، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جدًّا، وهي جميعها عبارات إيجابية. ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 25 درجة، وأقل درجة هي 5 درجات.

3 - مقياس نفسية واجتماعية (التقدير الذاتى / رأس المال الاجتماعى): يتكون المقياس من مقياسين فرعيين كالتالي:

أ - مقياس رأس المال الاجتماعى (اجتماعى): يتكون المقياس من أربع جمل كالتالي: يوجد العديد من الناس ممن أثق في مساعدتهم ومشورتهم حول اتخاذ القرارات المهمة - أشعر بالوحدة ولا يوجد من أتحدث معه حول مشاكلى الشخصية - أنا على اتصال بأشخاص جدد في كل وقت - التفاعل مع الناس يجعلنى أشعر بأننى جزء من المجتمع الأكبر. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جدًّا، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جدًّا بالنسبة لجميع العبارات الإيجابية الثلاث، وباستثناء العبارة السلبية "أشعر بالوحدة ولا يوجد من أتحدث معه حول مشاكلى الشخصية" فيتم التكويد بصورة عكسية. ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 20 درجة، وأقل درجة هي 4 درجات.

ب - مقياس التقدير الذاتى (نفسى): يتكون المقياس من أربع جمل كالتالي: أشعر بأننى شخص ذو قيمة وعلى مكانة متساوية مع الآخرين - أشعر أن لى عددًا من الصفات الجيدة - بشكل عام، أنا راضٍ عن نفسى - أشعر أننى لى الكثير

لأفخر به. وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جدًّا، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جدًّا، بالنسبة لجميع العبارات الإيجابية الثلاث وباستثناء العبارة السلبية "أشعر أنني ليس لدي الكثير لأفخر به" فيتم التكويد بصورة عكسية. ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 20 درجة، وأقل درجة هي 4 درجات.

4- مقياس سمات شبكات التواصل الاجتماعي المؤثرة في اتخاذ قرار التنبي: يتكون المقياس من خمس عبارات كالتالي: يساعد استخدام الفيس بوك على إنجاز الأمور بسرعة أكبر، ويجعل الحياة أسهل (الفائدة النسبية) - أحرص على معرفة تجارب استخدام الأصدقاء والأقارب لموقع الفيس بوك قبل البدء في الدخول عليه (وضوح النتيجة) - تعلم استخدام موقع الفيس بوك من الأمور السهلة بالنسبة لي (التعقيد) - يعد الفيس بوك الوسيلة الأكثر ملاءمة للتواصل مع الآخرين مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى (الملاءمة) - أحتاج للتأكد من مزايا الفيس بوك قبل البدء في الدخول عليه (القابلية للتجريب). وينال المبحوث درجة واحدة عن كل إجابة بمعارض جدًّا، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جدًّا، وهي جميعها عبارات إيجابية. ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 25 درجة، وأقل درجة هي 5 درجات.

5 - مقياس سمات الابتكارية Innovativeness لدى المبحوثين: يتكون المقياس من خمس عبارات كالتالي: أستمتع بتجربة الابتكارات التكنولوجية الحديثة وتعلم طرق جديدة ولدي حب فضول حول كيفية عملها - أعتقد أن التكنولوجيا غير ضرورية، ولا أهتم بمتابعة آخر المستجدات في مجال التكنولوجيا الحديثة - من المهم أن أكون الأول في امتلاك التكنولوجيا الحديثة - عموماً أنا لا أثق في الابتكارات التكنولوجية وأفضّل العيش في عالم بدون التكنولوجيا الحديثة - لا أجد صعوبة في استخدام التكنولوجيا الحديثة بشكل عام، وأستطيع استخدامها بسهولة. وينال المبحوث درجة واحدة عن الإجابة بمعارض جدًّا، ودرجتين عن معارض، وثلاث درجات عن محايد، وأربع درجات عن موافق، وخمس درجات عن موافق جدًّا. بالنسبة لجميع

العبارات الإيجابية الثلاث وباستثناء العبارتين السلبيتين "أعتقد أن التكنولوجيا غير ضرورية ولا أهتم بمتابعة آخر المستجدات في مجال التكنولوجيا الحديثة" - "عمومًا أنا لا أثق في الابتكارات التكنولوجية وأفضل العيش في عالم بدون التكنولوجيا الحديثة" يتم التكويد بطريقة عكسية، ثم تُجمع نتائج البدائل الخمسة لكل العبارات، فتكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 25 درجة، وأقل درجة هي 5 درجات.

6 - مقياس كثافة استخدام الفيس بوك: يتكون المقياس من ثلاثة أسئلة: الأول عن مدى استخدام المبحوث للفيس بوك (دائمًا - أحيانًا - نادرًا)، والسؤال الثاني عن عدد الأيام التي يستخدم فيها المبحوث الفيس بوك خلال الأسبوع (من يوم إلى يومين أسبوعيًا - من ثلاثة أيام إلى أربعة أيام أسبوعيًا - من خمسة أيام إلى ستة أيام أسبوعيًا - يوميًا)، والسؤال الثالث عن عدد الساعات التي يقضيها المبحوث تقريبًا في استخدام الفيس بوك في اليوم الواحد (أقل من نصف ساعة - من نصف ساعة إلى أقل من ساعة - من ساعة إلى أقل من ساعتين - من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات - من ثلاث ساعات إلى أقل من 4 ساعات - من 4 ساعات إلى أقل من 5 ساعات - من 5 ساعات إلى أقل من 6 ساعات - 6 ساعات فأكثر). على أن يكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 15 درجة، وأقل درجة هي 3 درجات.

7 - مقياس المستوى الاجتماعي - الاقتصادي للمبحوثين: وقد تم قياسه من خلال المتغيرات التالية: المستوى التعليمي - ملكية السكن - ملكية أجهزة إلكترونية حديثة - عضوية النوادي - السفر للخارج - مستوى دخل الأسرة. على أن يكون أعلى درجة يمكن أن ينالها المبحوث على هذا المقياس هي 21 درجة، وأقل درجة هي 3 درجات.

حساب اتساق وثبات متغيرات الدراسة:

تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية المقاييس التي استخدمت في الدراسة من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل كرونباخ ألفا Cronbach'Alpha الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط

الارتباطات بين عبارات المقياس، وقد بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا Cronbach'Alpha²⁶ الخاص بمقياس «استخدام الفيس بوك من أجل الترفيه» 0.75، والخاص بمقياس «استخدام الفيس بوك من أجل المشاركة الاجتماعية» 0.76، والخاص بمقياس «استخدام الفيس بوك من أجل الهروب من أعباء الحياة اليومية» 0.90، والخاص بمقياس «استخدام الفيس بوك من أجل التواصل بشأن العمل» 0.92، والخاص بمقياس «استخدام الفيس بوك من أجل الحصول على المعلومات» 0.83، والخاص بمقياس «أهمية الفيس بوك بالنسبة للمتبنين» 0.80، والخاص بمقياس «أسباب عدم استخدام الفيس بوك بالنسبة لغير المتبنين» 0.72، والخاص بمقياس «كفاءة استخدام التكنولوجيا Internet Self – Efficacy» 0.75، والخاص بمقياس رأس المال الاجتماعي (مقياس اجتماعي) «0.76، والخاص بمقياس «التقدير الذاتي (مقياس نفسي)» 0.75، والخاص بمقياس «سمات شبكات التواصل الاجتماعي المؤثرة في قرار تبني الفيس بوك» 0.83، والخاص بمقياس «سمات الابتكارية Innovativeness» 0.90، وجميع القيم السابقة هي قيم مرتفعة لقبولها واستخدامها في هذه الدراسة.

ولدراسة الصدق العاملي لمقاييس الدراسة تم استخدام التحليل العاملي Factor Analysis بطريقة المكونات الأساسية Principal Components لاستخلاص العوامل مع أسلوب الفارماكس Varimax لتدويرها. وخلص الاختبار إلى أن جميع عبارات المقاييس التالية المستخدمة في الدراسة الحالية صالحة للاستخدام، ولم يتم حذف أي عبارة من أي مقياس، حيث زادت قيم التباين المشترك الخاصة بهذه المقاييس عن 0.30. وتراوحت بالنسبة لقيم التشبعات لمقياس «استخدام الفيس بوك من أجل الترفيه» بين 0.53 و 0.67، وبالنسبة لمقياس «استخدام الفيس بوك من أجل المشاركة الاجتماعية» بين 0.30 و 0.62، وبالنسبة لمقياس «استخدام الفيس بوك من أجل الهروب من أعباء الحياة اليومية» بين 0.81 و 0.85، وبالنسبة لمقياس «استخدام الفيس بوك من أجل التواصل بشأن العمل» بين 0.84 و 0.88، وبالنسبة لمقياس «استخدام الفيس بوك من أجل الحصول على المعلومات» بين 0.56 و 0.74، وبالنسبة لمقياس «أهمية الفيس بوك بالنسبة للمتبنين» بين 0.31 و 0.70، وبالنسبة لمقياس «أسباب عدم استخدام الفيس بوك بالنسبة لغير المتبنين» بين 0.50 و 0.76، وبالنسبة لمقياس «كفاءة استخدام

التكنولوجيا «Internet Self - Efficacy» بين 0.50 و 0.80، وبالنسبة لمقياس رأس المال الاجتماعي (مقياس اجتماعي) «بين 0.48 و 0.66، وبالنسبة لمقياس «التقدير الذاتي (مقياس نفسي)» بين 0.47 و 0.65، وبالنسبة لمقياس «سمات شبكات التواصل الاجتماعي المؤثرة في قرار تبني الفيس بوك» بين 0.50 و 0.70، وبالنسبة لمقياس «سمات الابتكارية Innovativeness» بين 0.60 و 0.86.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف الظواهر والأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عنها بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث تحديداً دقيقاً. وتهدف الدراسة إلى تحقيق مزيد من الفهم لواقع تبني وانتشار الشبكات الاجتماعية واختبار العوامل التي ترتبط بتبني الشبكات الاجتماعية ورصد دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة والتعرف على سمات المتبنين للشبكات الاجتماعية من خلال دراسة مقارنة بين المتبنين وغير المتبنين من الجمهور المصري.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح الذي يُعد أحد المناهج الأساسية في البحوث الوصفية بشقيه الوصفي والتحليلي بهدف جمع البيانات وتفسيرها للوصول إلى دلالات ذات أهمية علمية، بالإضافة إلى استخدام المنهج المقارن للمقارنة بين المتبنين وغير المتبنين للشبكات الاجتماعية.

عينة الدراسة الميدانية من الجمهور العام:

طبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 200 مفردة من المقيمين في مدينة القاهرة الكبرى، بحيث تم تقسيم العينة إلى 100 مفردة من متبني الفيس بوك، و 100 مفردة أخرى من غير المتبنين، وتم تطبيق الدراسة الميدانية في أماكن سكنية مختلفة في مدينة القاهرة تتفاوت فيها الأحياء من حيث المستوى الاجتماعي والاقتصادي للسكان، كما اشتملت عينة الدراسة على تخصصات مهنية مختلفة وكذلك مستويات تعليمية وفئات عمرية مختلفة، وفيما يلي توصيف عينة الدراسة:

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة *

المتغير	ك	%	المتغير	ك	%
النوع :			العمر :		
- ذكور	102	51	من 15 إلى أقل من 25 سنة	37	18.5
- إناث	98	49	من 25 إلى أقل من 35 سنة	53	26.5
المؤهل العلمي :			من 35 إلى أقل من 45	47	23.5
تعليم أساسي (ابتدائية-إعدادية)	21	10.5	من 45 إلى أقل من 55	33	16.5
مؤهل متوسط (ثانوية-دبلوم)	52	26	من 55 فأكثر	30	15
مؤهل جامعي (بكالوريوس-ليسانس)	114	57			
دراسات عليا	13	6.5			

* حجم عينة الدراسة 200 مفردة

أساليب جمع البيانات :

تعتمد الباحثان في جمع بيانات الدراسة الميدانية على الاستبيان بالمقابلة مع الجمهور المصري بمحافظات القاهرة الكبرى بهدف الحصول على البيانات المطلوبة بواسطة صحيفة الاستقصاء.

أدوات الدراسة:

تستخدم الدراسة استمارة الاستبيان بالتطبيق على الجمهور العام.

النتائج العامة للدراسة:

1 - استخدام المتبنين عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (2)

استخدام المتبنين عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي (ن = 100)

وسائل التواصل الاجتماعي	دائمًا ك	أحيانًا ك	نادرًا ك	لا ك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
1. الفيس بوك	74	18	8	-	2.66	0.62	88.67
2. تويتر	6	20	19	55	0.77	0.97	25.67
3. اليوتيوب	19	59	9	13	1.84	0.88	61.33
4. إنستجرام	2	12	19	67	0.49	0.78	16.33
5. لينكد إن	1	2	4	93	0.11	0.45	3.67
6. جوجل بلس	-	5	2	93	0.12	0.46	4

تشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر شبكة الفيس بوك قائمة الشبكات الاجتماعية الأكثر استخدامًا من قبل جميع مفردات عينة الدراسة من المتبنين لوسائل التواصل الاجتماعي، وإن تفاوتت النسبة ما بين الاستخدام المنتظم والاستخدام غير

المنتظم للشبكة، وبوزن نسبي 88.67% ، كما توصلت نتائج دراسة رفعت الضبع (2009) ²⁷ إلى دخول 80% من عينة الدراسة لموقع الفيس بوك. وخلصت نتائج دراسة محمود حمدي (2009) ²⁸ إلى أن استخدام الشباب لموقع الفيس بوك بنسبة 83.48% مقابل 16.52% لمن لا يستخدمونه، مما يشير إلى انتشار استخدام الفيس بوك بين مجتمع الشباب، حيث أصبح الفيس بوك من الأمور الأساسية في حياة الشباب، ويشغل معظم أوقات فراغهم. وجاء اليوتيوب (التسجيلات المرئية) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 61.33% وشبكة تويتر (التدوين المصغر) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 25.67% من إجمالي الباحثين المتبنين للشبكات الاجتماعية ، وجاءت شبكة إنستجرام (تبادل الصور) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 16.33%، بينما جاءت شبكتا لينكد إن وجوجل بلس في ذيل قائمة الشبكات الاجتماعية التي يستخدمها الباحثون من المتبنين لشبكات التواصل الاجتماعي بوزن نسبي 3.67% و4% على الترتيب. وتوارت شبكات اجتماعية أخرى شهيرة على المستوى العالمي من قائمة استخدامات المتبنين المصريين للشبكات الاجتماعية، ومنها: فليكر وبيبو وفرييندستر وhi5 وماي سبيس وأوركوت وغيرها من الشبكات الاجتماعية الأخرى. وتشير نتائج دراسة منال عبده (2011) ²⁹ إلى بروز المواقع الاجتماعية ومواقع الفيديو والصور ويوتيوب في صدارة المواقع التي يستخدمها الشباب الجامعي، وجاء الفيس بوك في المقدمة، حيث أشار نسبة 45.5% من الشباب الجامعي إلى استخدام الفيس بوك (دائمًا)، مقابل 54.1% (أحيانًا)، و0.4% (نادرًا)، يليه تويتر وماي سبيس في الترتيب الثالث، وهاي فايف في الترتيب الرابع وex change في الترتيب الخامس.

2 - وسيلة دخول المتبنين عينة الدراسة لشبكة الفيس بوك:

جدول رقم (3)

وسيلة دخول المتبنين عينة الدراسة لشبكة الفيس بوك (ن = 100)

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	وسيلة الدخول على الفيس بوك			
			لا ك	أحيانًا ك	دائمًا ك	
74.33	0.81	2.23	24	29	47	الهاتف الذكي smart phone
47	0.65	1.41	68	23	9	من تابلت أو آي باد
76.67	0.69	2.30	13	44	43	من جهاز كمبيوتر متصل بالإنترنت

تعددت أساليب دخول المبحوثين لشبكة الفيس بوك، وجاء في مقدمتها: استخدام جهاز كمبيوتر متصل بالإنترنت بوزن نسبي 76.67%، يليها استخدام أجهزة الهاتف الذكية بوزن نسبي 74.33% والتي انتشرت في السوق المصري إلى حد كبير وأتاحت الاستخدام السريع والمتواصل للفيس بوك ولكافة التطبيقات المتصلة بالإنترنت ومنها الفيس بوك من داخل وخارج المنزل وفي أي وقت، بينما جاء استخدام الفيس بوك من خلال التابلت أو الآي باد في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي 47%.

3 - دوافع استخدام المتبنين عينة الدراسة لشبكة الفيس بوك:

جدول رقم (4)

دوافع استخدام المتبنين عينة الدراسة لشبكة الفيس بوك

استخدامات للترفيه	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
أقضي أوقاتاً ممتعة على الفيس بوك.	31	52	16	1	-	4.13	0.71	82.6
أدخل الفيس بوك للعب الألعاب الإلكترونية.	10	23	38	15	14	3.00	1.16	60.0
أرى أن الفيس بوك به صفحات مسلية .	26	52	20	2	-	4.02	0.74	80.4
أشارك في الصفحات الممتعة بالنسبة لي .	37	47	10	3	3	4.12	0.92	82.4
المشاركة الاجتماعية	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
يتيح الفيس بوك فرصة للمشاركة مع الآخرين والتفاعل والتواصل معهم.	38	53	9	-	-	4.29	0.62	85.8
لا يُشعرنى الفيس بوك بالوحدة .	24	33	34	8	1	3.71	0.96	74.2
يُتيح الفيس بوك فرصة الحوار مع أفراد آخرين.	26	50	23	1	-	4.01	0.73	80.2
يُتيح الفيس بوك فرصة التعرف على أفراد آخرين يفضلون نفس الهوايات والاهتمامات التي أفضلها .	18	46	26	10	-	3.72	0.88	77.4
أستخدم الفيس بوك لأنه يتيح مشاركة الصور الشخصية لي ولأصدقائي	15	48	27	9	1	3.67	0.88	73.4

81.0	0.82	4.05	-	5	16	48	31	يتيح الفيس بوك لي التواصل مع أصدقاء قدامى.
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الهروب
73.8	0.95	3.69	1	8	35	33	23	الفيس بوك يُخلصني من عناء الضغوط أو الأعباء التي أقوم بها.
71.0	0.82	3.55	-	9	39	40	12	الفيس بوك يجعلني أنسى التعب وأستريح بعض الوقت .
66.6	0.99	3.33	3	15	41	28	13	الفيس بوك يجعلني أبعد عن مشاكل وأعبائي.
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	التواصل بشأن العمل
60.0	1.25	3.00	12	26	27	20	15	أتبادل من خلال الفيس بوك الملفات الخاصة بعملتي أو دراستي
58.8	1.29	2.94	14	30	17	26	13	أشترك في جروب خاص بعملتي أو دراستي على الفيس بوك
55.8	1.15	2.79	11	34	31	13	11	يساعد الفيس بوك في نشر المعلومات والتعليمات الخاصة بالعمل
الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	الحصول على المعلومات
74.0	1.01	3.70	8	2	16	60	14	أحصل على المعلومات التي أريدها من خلال صفحات الفيس بوك.
73.4	1.12	3.67	8	6	18	47	21	أشترك بالصفحات الإخبارية على الفيس بوك.
59.8	1.15	2.99	10	28	23	31	8	أشترك في صفحات الشركات والمنتجات للحصول على معلومات عنها .
55.6	1.19	2.78	17	24	32	18	9	أتواصل مع أي شركة أو مسئول على الفيس بوك للحصول على المعلومات
ن = 100								

تعددت دوافع المتبنين لشبكات التواصل الاجتماعي وتصدرت دوافع المشاركة الاجتماعية قائمة دوافع استخدام المتبنين للشبكات الاجتماعية من خلال

مشاركة الآخرين، والتفاعل والتواصل معهم، والتواصل مع الأصدقاء القدامى، والحوار مع الآخرين، وعدم الشعور بالوحدة، ومشاركة الصور بوزن نسبي 85.8% و 81% و 80.2% و 77.4% و 74.2% و 73.4% على الترتيب. وجاءت الدوافع الترفيهية في المرتبة الثانية في قائمة دوافع استخدام المتبنين للشبكات الاجتماعية من خلال دوافع قضاء الأوقات الممتعة ومشاركة الصفحات الممتعة ووجود الصفحات المسلية ثم الألعاب الإلكترونية بوزن نسبي 82.6% و 82.4% و 80.4% و 60% على الترتيب. واحتلت دوافع الهروب المرتبة الثالثة من خلال: دوافع التخلص من الضغوط والأعباء ونسيان التعب والاستراحة لبعض الوقت والبعد عن المشاكل والأعباء بوزن نسبي 73.8% و 71% و 66.6% على الترتيب. وفي المرتبة الرابعة برزت دوافع الحصول على المعلومات والاشتراك بالصفحات الإخبارية من خلال دوافع الحصول على المعلومات والاشتراك في صفحات الشركات والمنتجات للحصول على معلومات عنها والتواصل مع الشركات والمسؤولين للحصول على المعلومات بوزن نسبي 74% و 73.4% و 59.8% و 55.6% على الترتيب، وجاءت دوافع التواصل بشأن العمل في المرتبة الخامسة والأخيرة لقائمة دوافع استخدام المتبنين للشبكات الاجتماعية من خلال دوافع تبادل الملفات الخاصة بالعمل أو الدراسة، يليها الاشتراك في جروب خاص بالعمل أو الدراسة، ثم نشر المعلومات والتعليمات الخاصة بالعمل بوزن نسبي 60% و 58.8% و 55.8% على الترتيب. وقد خلصت دراسة نشوة عقل³⁰ (2010) إلى أن أهم دوافع الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي هي: التواصل مع الأصدقاء والزملاء، يليها في المرتبة الثانية هدف التعبير عن الآراء في مختلف القضايا المختلفة، يليها هدف التسلية والترفيه، ثم هدف معرفة الأخبار حول القضايا العامة. كما توصلت نتائج دراسة رفعت الضبع (2009)³¹ إلى تعدد دوافع استخدام الفيس بوك، وجاء في مقدمتها: معرفة الأخبار الجديدة، المتعة والترفيه، لوجود وقت فراغ، للالتقاء مع الأصدقاء وللتعرف على خبرات ومهارات جديدة.

4 - أهمية الفيس بوك لدى المتبنين عينة الدراسة:

جدول رقم (5)

أهمية الفيس بوك لدى المتبنين عينة الدراسة

أهمية الفيس بوك	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
1- يمثل الفيس بوك جزءاً من نشاطي اليومي.	23	47	22	6	2	3.83	0.92	76.6
2- أنا فخور بأنني أمتلك حساباً في الفيس بوك.	18	36	36	7	3	3.59	0.96	71.8
3- أشعر بأنني خارج الزمن عندما لا أدخل على الفيس بوك لفترة من الوقت.	13	38	29	17	3	3.41	1.02	68.2
4- أشعر أنني جزء من مجتمع الفيس بوك.	16	50	23	8	3	3.68	0.94	73.6
5- سأشعر بالأسف إذا ما تم إغلاق الفيس بوك.	21	28	26	12	13	3.32	1.29	66.4
ن = 100								

تشير نتائج الجدول السابق إلى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي ممثلة في شبكة الفيس بوك لدى المتبنين لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال عدة أبعاد يأتي في مقدمتها: اعتبار الفيس بوك جزءاً من النشاط اليومي بوزن نسبي 76.6%، يليها شعور المبحوثين بأنهم جزء من مجتمع الفيس بوك بوزن نسبي 73.4%، والفخر بامتلاك حساب على الفيس بوك بوزن نسبي 71.8%، والشعور بأنهم خارج الزمن عندما لا يدخلون على الفيس بوك لفترة من الوقت بوزن نسبي 68.2%، وأخيراً الشعور بالأسف إذا ما تم إغلاق الفيس بوك بوزن نسبي 66.4%.

5 - العوامل المؤثرة في قرار تبني الفيس بوك لدى المتبنين عينة الدراسة:

جدول رقم (6)

العوامل المؤثرة في قرار تبني الفيس بوك لدى المتبنين عينة الدراسة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	سمات شبكات التواصل الاجتماعي
62.7	1.10	3.14	12	52	54	61	21	1 - يساعد استخدام الفيس بوك على إنجاز الأمور بسرعة أكبر ويجعل الحياة أسهل (الفائدة النسبية).
59.7	1.15	2.99	24	50	42	73	11	2 - أحرص على معرفة تجارب استخدام الأصدقاء والأقارب لموقع الفيس بوك قبل البدء في الدخول عليه (وضوح النتيجة).
71.0	1.08	3.55	15	13	53	85	34	3 - تعلم استخدام موقع الفيس بوك من الأمور السهلة بالنسبة لي (التعقيد).
61.4	1.14	3.07	17	48	63	48	24	4 - يعد الفيس بوك الوسيلة الأكثر ملاءمة للتواصل مع الآخرين مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى (الملاءمة).
60.9	1.20	3.05	27	36	59	57	21	5 - أحتاج للتأكد من مزايا الفيس بوك قبل البدء في الدخول عليه (القابلية للتجريب).
ن = 100								

تعددت العوامل المؤثرة في قرار تبني الفيس بوك لدى المتبنين عينة الدراسة، وتصدر عامل السهولة المدركة لاستخدام موقع الفيس بوك بالنسبة للمبحوثين قائمة العوامل المؤثرة في قرار تبني الفيس بوك لدى المتبنين عينة الدراسة بوزن نسبي 71%، كما جاء عامل الفائدة النسبية لاستخدام الفيس بوك من حيث السرعة والسهولة في المرتبة الثانية بوزن نسبي 62.7%، وجاء عامل ملاءمة الفيس بوك للتواصل مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 61.4%، وجاء متغير قابلية الفيس بوك للتجريب قبل الدخول عليه ووضوح النتيجة من خلال

التعرف على تجارب الآخرين قبل إنشاء حساب خاص في المرتبتين الرابعة والخامسة بوزن نسبي 60.9% و 59.7% على الترتيب.

6 - فئات غير المتبنين للفييس بوك:

جدول رقم (7)

فئات غير المتبنين للفييس بوك

فئات غير المتبنين	ك	%
1- لم أسمع به من قبل ولم أستخدمه	5	5
2- سمعت عنه ولم أستخدمه	62	62
3- كنت أستخدمه في الماضي وتوقفت عن استخدامه	33	33
الإجمالي	100	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد فئات غير المتبنين لشبكة الفييس بوك ولغيرها من شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، حيث اقتصر حوالي ثلثي عينة الدراسة 62% من غير المتبنين على السماع عن شبكة الفييس بوك بدون إنشاء حساب خاص بهم، بينما توقف حوالي الثلث الآخر 33% عن استخدام شبكة الفييس بوك في الحاضر، مقابل نسبة ضئيلة تمثل 5% ممن لم يسمعوا ولم يستخدموا شبكة الفييس بوك، وبما يشير إلى معرفة 95% من غير المتبنين لشبكة الفييس بوك للشبكة، وإن تفاوتت النسبة بين عدم الاستخدام بشكل عام أو التوقف عن الاستخدام بعد فترة من الزمن.

7 - دوافع عدم استخدام غير المتبنين عينة الدراسة للفييس بوك:

جدول رقم (8)

دوافع عدم استخدام غير المتبنين عينة الدراسة للفييس بوك

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	دوافع عدم استخدام الفييس بوك
85.4	0.81	4.27	1	3	8	44	44	لأنني أحب العلاقات الاجتماعية المباشرة أكثر.
85.8	0.76	4.29	-	2	12	41	45	أفضل التليفون والتواصل الشخصي مع الآخرين.
83.3	0.80	4.15	-	5	10	50	35	أفضل قضاء وقتي في أنشطة أخرى.
72.0	1.24	3.60	8	13	17	35	27	أخشي من عرض بياناتي على شبكة الإنترنت.
75.0	1.15	3.75	5	12	15	39	29	لا أحب استعراض حياتي الخاصة.
78.6	0.96	3.93	1	10	13	47	29	ليس لدي احتياج لاستخدام الفييس بوك.
58.0	1.11	2.90	7	37	24	23	9	لأنه موقع صعب وأنا لا أستطيع استخدامه.
74.8	1.01	3.74	1	14	19	42	24	لا أرى فائدة من استخدامه.
57.8	1.29	2.89	14	31	23	16	16	من الصعب علي استخدام الكمبيوتر أو التابلت أو الموبايل للدخول على موقع الفييس بوك.
6.2	1.14	0.31	-	-	-	4	3	عدم وجود وقت فراغ
0.8	0.40	0.4	-	-	-	1	-	أخاف على سمعتي
1.0	0.50	0.05	-	-	-	-	1	رفض الأسرة استخدامي له بعد الجامعة
1.0	0.50	0.05	-	-	-	-	1	توقفت عن استخدامه بعد عودة زوجي من السفر
ن = 100								

تعددت دوافع عدم تبني المبحوثين عينة الدراسة (غير المتبنين) للشبكات الاجتماعية بصفة عامة ولشبكة الفييس بوك بصفة خاصة، وجاء في مقدمتها: تفضيل المبحوثين للعلاقات الاجتماعية المباشرة واستخدامهم التليفون والعلاقات الشخصية في التواصل

مع الآخرين، وذلك بوزن نسبي 85.8% و 85.4% على الترتيب، بما يعني عدم اكتفاء المبحوثين بالتواصل من خلال العالم الافتراضي وتفضيلهم لنمط العلاقات الاجتماعية المباشرة مع الآخرين، كما جاء تفضيل قضاء وقت الفراغ في ممارسة أنشطة أخرى بوزن نسبي 83.3% من إجمالي المبحوثين غير المتبنين للفييس بوك، بالإضافة إلى عدم احتياج المبحوثين عينة الدراسة من غير المتبنين للفييس بوك وعدم رغبتهم في استعراض حياتهم الخاصة من خلال الفيس بوك، وعدم إدراكهم جدوى استخدامه، وخشيتهم من عرض بياناتهم الخاصة، وصعوبة استخدام الفيس بوك ومتطلبات التعامل معه؛ كالكومبيوتر أو التابلت أو الموبايل، وذلك بوزن نسبي 78.6% و 75% و 74.8% و 72% و 58% و 57.8%، وتمثلت أقل دوافع عدم تبني المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي وللفيس بوك في: عدم توفر وقت الفراغ، ورفض الأسرة استخدام الفيس بوك، وتوقف استخدام الفيس بوك كوسيلة للتواصل مع الزوج المسافر بعد عودته، والخوف على السمعة بوزن نسبي 6.2% و 1% و 1% و 0.8% على الترتيب. وقد أشارت دراسة منال عبده (2011)³² إلى عدة أسباب لعدم تعرض الشباب الجامعي لموقع فيس بوك، منها: سطحية الموضوعات، وتفضيل المواقع الأخرى، وعدم تفضيل تكوين الصداقات عبر الإنترنت. كما خلصت دراسة Baker, Psych., & White³³ (2011) حول أسباب عدم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي تتنامى بمعدل سريع بين عينة من المراهقين الأستراليين، إلى تحديد المبحوثين عددا من الأسباب، في مقدمتها: نقص الدوافع، ضيق الوقت، تفضيل أنواع أخرى من الاتصال، تفضيل الاستغراق في أنشطة أخرى، اعتبارات الأمان، عدم تفضيل تقديم الذات في الفضاء الإلكتروني.

نتائج اختبارات الفروض:

الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي وتبني الفيس بوك.

جدول رقم (9)

العلاقة بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي وتبني الفيس بوك

المجموع		تبني الفيس بوك				المستوى الاقتصادي الاجتماعي
		متبنين		غير متبنين		
ك	%ك	ك	%ك	ك	%ك	
49	24.5	13	13	36	36	منخفض
115	57.5	64	64	51	51	متوسط
36	18	23	23	13	13	مرتفع
200	100	100	100	100	100	الإجمالي
معامل التوافق=0.26		مستوى المعنوية=0.001		الحرية	درجات للجدول=2	قيمة كا ² = 15.04

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- توجد علاقة دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي لعينة الدراسة وتبني الفيس بوك؛ حيث وُجد من اختبار كا² أن مستوى المعنوية بلغ 0.001، وهو دال إحصائياً، كما بلغت قيمة معامل التوافق 0.26، ويعني ذلك أن هناك علاقة ارتباطية ضعيفة في الشدة بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي وتبني الفيس بوك. ويتضح من الجدول السابق أنه كلما زاد المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث زادت فرصة تبنيه للفيس بوك.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتبنين وغير المتبنين من حيث متغيرات الدراسة: الخصائص النفسية والاجتماعية (التقدير الذاتي / رأس المال الاجتماعي) - سمات شبكات التواصل الاجتماعي المؤثرة في قرار تبني الفيس بوك - سمات الابتكارية **Innovativeness**.

وفيما يلي يتم عرض اختبار "ت" للمجموعات المرتبطة - Paired Samples T-Test لدراسة مصدر الفروق بين المتبنين وغير المتبنين من حيث السمات والخصائص النفسية والاجتماعية - سمات شبكات التواصل الاجتماعي التي تؤثر في قرار التبني وسمات الابتكارية.

جدول رقم (10)

اختبار "ت" لبيان مصدر الفروق بين المتبنيين وغير المتبنيين من حيث متغيرات الدراسة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المقارنات	
0.78	198	0.673	0.71	3.89	غير المتبنيين	السمات النفسية (التقدير الذاتي)
			0.60	3.82	المتبنيين	
0.50	198	0.270-	0.67	3.86	غير المتبنيين	السمات الاجتماعية (رأس المال الاجتماعي)
			0.63	3.88	المتبنيين	
0.000	198	12.21-	0.79	2.58	غير المتبنيين	سمات شبكات التواصل المؤثرة في قرار التبني
			0.51	3.73	المتبنيين	
0.000	198	6.75-	1.04	3.28	غير المتبنيين	سمات الابتكارية
			0.58	4.08	المتبنيين	
ن = 100 للمتبنيين و 100 لغير المتبنيين						

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتبنيين وغير المتبنيين من حيث الخصائص النفسية والاجتماعية (التقدير الذاتي / رأس المال الاجتماعي).
- توجد فروق دالة إحصائية بين المتبنيين وغير المتبنيين من حيث العوامل الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي والتي أثرت فيهم بشأن قرار التبني؛ حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية **0.000** وهي دالة إحصائية؛ ويتضح من الجدول السابق أن المتبنيين يتأثرون أكثر بسمات الشبكة المؤدية لقرار التبني، وذلك بمتوسط حسابي يبلغ 3.73 للمتبنيين، و 2.58 لغير المتبنيين.
- توجد فروق دالة إحصائية بين المتبنيين وغير المتبنيين من حيث سمات الابتكارية لديهم، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية **0.000** وهي دالة إحصائية. ويتضح من الجدول السابق أن المتبنيين أكثر ابتكارية من غير المتبنيين، ويميلون أكثر إلى التكنولوجيا الحديثة، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.08 للمتبنيين، و 3.28 لغير المتبنيين.
- ومما سبق يتضح أنه لم يختلف المتبنيون وغير المتبنيين من حيث الخصائص النفسية والاجتماعية (التقدير الذاتي / رأس المال الاجتماعي)، بينما كان المتبنيون أكثر تميزاً من حيث الابتكارية، وأكثر حرصاً على تبني المستحدثات والتكنولوجيا الحديثة من غير المتبنيين، كما كان المتبنيون أكثر تأثراً بسمات الابتكار (العوامل المؤدية للتبني) من غير المتبنيين، والتي تم اختبارها في هذه

الدراسة، وتتمثل في: الفائدة النسبية، ووضوح نتيجة الاستخدام، والسهولة والملاءمة والقبالية للتجريب.

الفرض الثالث : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع الاستخدام المختلفة من جانب المبحوثين للفيس بوك (الترفيه- المشاركة الاجتماعية - الهروب- التواصل بشأن العمل - الحصول على المعلومات).

لبيان مدى وجود اختلاف بين الدوافع المختلفة من جانب المبحوثين للفيس بوك (الترفيه- المشاركة الاجتماعية - الهروب - التواصل بشأن العمل- الحصول على المعلومات) ، تم استخدام اختبار فريدمان Friedman Test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين طرق استخدامات عينة الدراسة للفيس بوك، وذلك كالتالي:

جدول رقم (11)

الفروق في الاستخدامات المختلفة للفيس بوك من جانب المتبنين

دوافع الاستخدام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	متوسط الرتب
الترفيه	3.82	0.69	3.57
المشاركة الاجتماعية	3.91	0.55	3.86
الهروب	3.52	0.84	2.83
التواصل بشأن العمل	2.91	1.14	2.11
الحصول على المعلومات	3.29	0.92	2.64
ن = 100			

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

أظهر اختبار فريدمان وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طرق الاستخدام المختلفة للفيس بوك من جانب المتبنين، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000، كما خلص الاختبار إلى أن المبحوثين عينة الدراسة من المتبنين يستخدمون الفيس بوك أكثر للمشاركة الاجتماعية مع الآخرين، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.91، بفرق دال إحصائياً عن الاستخدامات الأخرى، يلي ذلك الاستخدام من أجل الترفيه بمتوسط حسابي بلغ 3.82، ثم الاستخدام من أجل الهروب من مشاكل الحياة اليومية بمتوسط حسابي بلغ 3.52، ثم الاستخدام من أجل الحصول على المعلومات عما يحدث حول المبحوث بمتوسط حسابي بلغ 3.29. وأخيراً في المرتبة الأخيرة الاستخدام للتواصل بشأن العمل بمتوسط حسابي بلغ 2.91.

ويعني ذلك أن أهم استخدامات المتبنين للفيس بوك: من أجل التشارك الاجتماعي، ثم الترفيه، ثم الهروب من المشاكل اليومية، ثم الحصول على المعلومات، وأخيرًا التواصل بشأن العمل. وقد خلصت دراسة محمود يوسف السماسيري وغالب علي شنطاوي³⁴ (2011) التي طُبقت على الشباب الجامعي الأردني إلى بروز الإشباع المتعلق بمجاراة الأصدقاء "لأن جميع أصدقائي مشتركون فيه" على رأس الإشباع النفعية للفيس بوك، يليها "مكنتني من التواصل مع أصدقاء كثيرين عبر العالم ببسر"، يلي ذلك "لكون الفيس بوك ممتعًا". كما تشير دراسة منال عبده (2011)³⁵ إلى بروز دوافع إقامة الصداقات مع الآخرين في صدارة دوافع الشباب الجامعي لاستخدام الفيس بوك، ثم مشاركة الآخرين قضاياهم، ومعرفة معلومات عن الأحداث الجارية، والمساعدة في تكوين رأي بشأن القضايا المطروحة، بالإضافة إلى التعود على استخدامه، والتسلية وشغل أوقات الفراغ، وتجربة كل ما هو جديد في عالم الاتصالات.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات غير المتبنين من حيث متغيرات الدراسة: الخصائص النفسية والاجتماعية (التقدير الذاتي / رأس المال الاجتماعي) - سمات شبكات التواصل الاجتماعي المؤثرة في قرار تبني الفيس بوك - سمات الابتكارية **Innovativeness**.

لدراسة مصدر الفروق بين فئات غير المتبنين من حيث السمات والخصائص النفسية والاجتماعية - سمات شبكات التواصل الاجتماعي التي تؤثر في قرار التبني وسمات الابتكارية؛ تم استخدام تحليل التباين ذي البعد الواحد ANOVA كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (12)

تحليل التباين لمقارنة الفروق بين فئات غير المتبينين من حيث متغيرات الدراسة

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة "ف"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المقارنات	
0.909	2 97	0.096	0.31	3.75	5	لم اسمع به من قبل ولم أستخدمه	السمات والخصائص الاجتماعية
			0.62	3.85	62	سمعت عنه ولم أستخدمه	
			0.81	3.89	33	كنت أستخدمه في الماضي وتوقفت عن استخدامه	
			0.67	3.86	100	المجموع	
0.629	2 97	0.46	0.42	3.90	5	لم اسمع به من قبل ولم أستخدمه	السمات والخصائص النفسية
			0.63	3.94	62	سمعت عنه ولم أستخدمه	
			0.86	3.79	33	كنت أستخدمه في الماضي وتوقفت عن استخدامه	
			0.71	3.89	100	المجموع	
0.000	2 97	9.313	0.63	1.60	5	لم اسمع به من قبل ولم أستخدمه	سمات شبكات التواصل المؤثرة في قرار التبرني
			0.81	2.47	62	سمعت عنه ولم أستخدمه	
			0.58	2.95	33	كنت أستخدمه في الماضي وتوقفت عن استخدامه	
			0.79	2.58	100	المجموع	
0.000	2 97	8.608	1.01	2.08	5	لم أسمع به من قبل ولم أستخدمه	سمات الابتكارية
			1.09	3.12	62	سمعت عنه ولم أستخدمه	
			0.67	3.75	33	كنت أستخدمه في الماضي وتوقفت عن استخدامه	
			1.04	3.28	100	المجموع	

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين فئات غير المتبينين من حيث الخصائص النفسية والاجتماعية (التقدير الذاتي / رأس المال الاجتماعي).

- كما توجد فروق دالة إحصائية بين فئات غير المتبنين من حيث العوامل الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي والتي أثرت فيهم بشأن قرار التبني؛ حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية **0.000**، وهي دالة إحصائية.
- وأيضًا توجد فروق دالة إحصائية بين فئات غير المتبنين من حيث سمات الابتكارية لديهم، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية **0.000**، وهي دالة إحصائية.

ولمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين فئات غير المتبنين المختلفة وفقًا للمتغيرات المختبرة في الدراسة تم إجراء الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي LSD: Least Significance Difference كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (13)

المقارنات الثنائية لبيان مصدر الفروق بين فئات غير المتبنين المختلفة وفقًا للمتغيرات المختبرة في الدراسة

مستوى المعنوية	الفرق بين المتوسطين	المستوى التعليمي المقارن	المستوى التعليمي	
0.012	0.87-	سمعت عنه ولم أستخدمه	لم أسمع به من قبل ولم أستخدمه	سمات شبكات التواصل المؤثرة في قرار التبني
0.000	1.35-	كنت أستخدمه في الماضي وتوقفت عن استخدامه	سمعت عنه ولم أستخدمه	
0.003	0.47-	كنت أستخدمه في الماضي وتوقفت عن استخدامه	لم أسمع به من قبل ولم أستخدمه	
0.022	1.04-	سمعت عنه ولم أستخدمه	لم أسمع به من قبل ولم أستخدمه	سمات الابتكارية
0.000	1.67-	كنت أستخدمه في الماضي وتوقفت عن استخدامه	سمعت عنه ولم أستخدمه	
0.003	0.63-	كنت أستخدمه في الماضي وتوقفت عن استخدامه	لم أسمع به من قبل ولم أستخدمه	

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي :

- تختلف سمات شبكات التواصل الاجتماعي المؤثرة في قرار التبني لدى فئات غير المتبنين بفرق دال إحصائية، حيث كانت قيم مستوى المعنوية دالة إحصائية،

وبالرجوع للجدول رقم (12) يتضح أن المتوسط الحسابي لفئة من استخدم الفيس بوك وتوقف 2.95، وهي أعلى بفرق دال إحصائياً عن سمع بالفيس بوك ولم يستخدمه بمتوسط حسابي بلغ 2.47، وهو أعلى أيضاً بفرق دال عن فئة من لم يسمع عن الفيس بوك ولم يستخدمه بمتوسط حسابي بلغ 1.60.

- تختلف سمات الابتكارية لدى فئات غير المتبنين بفرق دال إحصائياً، حيث كانت قيم مستوى المعنوية دالة إحصائياً، وبالرجوع للجدول رقم (12) يتضح أن المتوسط الحسابي لفئة من استخدم الفيس بوك وتوقف 3.75، وهي أعلى بفرق دال إحصائياً عن سمع بالفيس بوك ولم يستخدمه بمتوسط حسابي بلغ 3.12، وهو أعلى أيضاً بفرق دال عن فئة من لم يسمع عن الفيس بوك ولم يستخدمه بمتوسط حسابي بلغ 2.08.

- ويعني ذلك أن سمات الابتكارية تختلف لدى فئات غير المتبنين، وأن فئة من استخدم الفيس بوك وتوقف أفضل في الابتكارية ممن سمع عن الفيس بوك ولم يستخدمه، وهاتان الفئتان أفضل في الابتكارية من فئة من لم يسمع عن الفيس بوك ولم يستخدمه.

الفرض الخامس: توجد علاقة دالة إحصائياً بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي وفئات غير المتبنين.

جدول رقم (14)

العلاقة بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي وفئات غير المتبنين

المجموع	تبني الفيس بوك						المستوى الاقتصادي الاجتماعي
	لم أسمع به من قبل ولم أستخدمه		سمعت عنه ولم أستخدمه		كنت أستخدمه في الماضي وتوقفت عن استخدامه		
	ك	%ك	ك	%ك	ك	%ك	
منخفض	4	80.0	24	38.7	8	24.2	36
متوسط	صفر	صفر	32	51.6	19	57.6	51
مرتفع	1	20	6	9.7	6	18.2	13
الإجمالي	5	100	62	100	33	100	100
قيمة كا ² =	درجات الحرية للجدول = 4						18.313
	مستوى المعنوية = 0.081						

من بيانات الجدول السابق يتضح أنه لا توجد علاقة دالة إحصائية بين المستوى الاقتصادي الاجتماعي لعينة الدراسة وفئات غير المتبنين للفييس بوك؛ حيث وُجد من اختبار كا² أن مستوى المعنوية بلغ 0.081 وهو غير دال إحصائياً.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الفييس بوك بالنسبة للمتبنين ومتغيرات الدراسة التالية: الترفيه - المشاركة الاجتماعية - الهروب - الاستخدام بشأن العمل - الاستخدام للحصول على المعلومات - أهمية الفييس بوك لدى المتبنين - السمات والخصائص النفسية والاجتماعية للمتبنين - العوامل المؤثرة في قرار التبنى - سمات الابتكارية لدى المبحوثين.

تم اختبار العلاقة بين كثافة الاستخدام للفييس بوك بالنسبة للمتبنين ومتغيرات الدراسة بالاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (15)

العلاقة بين كثافة الاستخدام للفييس بوك بالنسبة للمتبنين ومتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
الترفيه	0.414	0.000
المشاركة الاجتماعية	0.409	0.000
الهروب	0.276	0.005
الاستخدام بشأن العمل	0.459	0.000
الاستخدام للحصول على المعلومات	0.431	0.000
أهمية الفييس بوك لدى المتبنين	0.545	0.000
الخصائص النفسية (التقدير الذاتي)	-0.061	0.548
الخصائص الاجتماعية (رأس المال الاجتماعي)	-0.204	0.042
العوامل المؤثرة في قرار التبنى	0.175	0.082
سمات الابتكارية لدى المبحوثين	0.203	0.043
ن = 100		

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

- توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة في الشدة بين كثافة استخدام المبحوثين للمتبنين للفييس بوك واستخدام الفييس بوك بهدف الترفيه، حيث

بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000 وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.41.

• توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة في الشدة بين كثافة استخدام المبحوثين المتبنين للفييس بوك واستخدامه بهدف المشاركة الاجتماعية، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.005 وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.040.

• توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة في الشدة بين كثافة استخدام المبحوثين المتبنين للفييس بوك واستخدام الفييس بوك بهدف الهروب من مشاكل الحياة اليومية، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000 وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.27.

• توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة في الشدة بين كثافة استخدام المبحوثين المتبنين للفييس بوك واستخدام الفييس بوك بهدف الاستخدام بشأن العمل، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000 وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.45.

• توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة في الشدة بين كثافة استخدام المبحوثين المتبنين للفييس بوك واستخدام الفييس بوك بهدف الحصول على المعلومات، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000 وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.43.

• توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة في الشدة بين كثافة استخدام المبحوثين المتبنين للفييس بوك وأهمية الفييس بوك لدى المتبنين، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000 وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.54.

• توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة في شدتها بين كثافة استخدام المبحوثين المتبنين للفييس بوك وسمات الابتكارية لدى المستخدمين، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.043 وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.203.

• توجد علاقة ارتباطية عكسية ضعيفة بين كثافة استخدام الفيس بوك والسمات النفسية للمتبنين والمرتبطة بتقدير الذات؛ حيث كانت قيمة مستوى المعنوية 0.042 وهي دالة إحصائياً، وبلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون - 0.20، ويعني ذلك أن الأفراد الذين يقدرون ذاتهم بشكل أقل يستخدمون الفيس بوك أكثر.

• كما توجد علاقة ارتباطية غير دالة إحصائياً بين كثافة استخدام المبحوثين للمتبنين للفيس بوك من ناحية ومتغيري السمات والخصائص الاجتماعية للمتبنين والعوامل المؤثرة في قرار التبني، حيث كانت قيم مستوى المعنوية غير دالة إحصائياً.

وخلاصة ذلك أنه كلما زاد ارتباط المبحوثين للمتبنين للفيس بوك بالوسيلة بهدف الترفيه والمشاركة الاجتماعية والهروب من مشاكل الحياة اليومية والحصول على المعلومات والاستخدام بشأن العمل أدى ذلك إلى زيادة كثافة الاستخدام. كما أن الأفراد ذوي السمات الابتكارية من المتبنين تزيد لديهم مدة استخدام الفيس بوك، ومن ناحية أخرى عند كثافة استخدام الفيس بوك تزيد أهمية الوسيلة لدى المبحوثين. كما خلص الاختبار إلى أنه لا توجد علاقة بين كثافة استخدام المبحوثين للمتبنين للفيس بوك من ناحية ومتغيري السمات والخصائص الاجتماعية للمتبنين والعوامل المؤثرة في قرار التبني. وتوصلت الدراسة إلى أن كثافة استخدام الفيس بوك ترتبط أكثر بالأفراد ذوي التقدير النفسي والذاتي الأقل، أي أنه كلما قل تقدير الفرد لذاته كلما زاد استخدامه للفيس بوك.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام الفيس بوك ومتغيرات الدراسة التالية: أهمية الفيس بوك لدى المتبنين - السمات والخصائص النفسية والاجتماعية للمتبنين - العوامل المؤثرة في قرار التبني - سمات الابتكارية لدى المبحوثين.

ويمكن تقسيم الفرض السابع إلى الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي (1): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الفيس بوك بالنسبة للمتبنين من أجل الترفيه ومتغيرات الدراسة التالية: أهمية

الفييس بوك لدى المتبنين - السمات والخصائص النفسية والاجتماعية للمتبنين -
العوامل المؤثرة في قرار التبني - سمات الابتكارية لدى المبحوثين.

تم اختبار العلاقة بين متغير استخدام الفييس بوك بالنسبة للمتبنين من أجل الترفيه ومتغيرات الدراسة بالاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (16)

العلاقة بين متغير استخدام الفييس بوك بالنسبة للمتبنين من أجل الترفيه ومتغيرات الدراسة

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	متغيرات الدراسة	
0.000	0.590	أهمية الفييس بوك لدى المتبنين	استخدام الفييس بوك بالنسبة للمتبنين للترفيه
0.276	0.110	الخصائص النفسية (التقدير الذاتي)	
0.027	0.221	الخصائص الاجتماعية (رأس المال الاجتماعي)	
0.000	0.543	العوامل المؤثرة في قرار التبني	
0.008	0.263	سمات الابتكارية لدى المبحوثين	
ن = 100			

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي :

توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية متوسطة في الشدة بين متغير استخدام الفييس بوك بالنسبة للمتبنين من أجل الترفيه من ناحية ومتغيري: أهمية الفييس بوك لدى المتبنين (معامل ارتباط بيرسون يساوي 0.59) والعوامل المؤثرة في قرار التبني (معامل ارتباط بيرسون يساوي 0.54) كما توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين استخدام المبحوثين للفييس بوك من أجل الترفيه والسمات الابتكارية لدى المبحوثين (معامل ارتباط بيرسون يساوي 0.26). كما توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين السمات الاجتماعية (رأس المال الاجتماعي) واستخدام الفييس بوك من أجل الترفيه؛ حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.027، وقيمة معامل بيرسون 0.022. كما لا توجد علاقة ارتباطية بين استخدام الفييس بوك من أجل الترفيه والسمات النفسية للمبحوثين (التقدير الذاتي).

وخلاصة ذلك: تزيد أهمية الفييس بوك لدى المتبنين كلما تم استخدامه بهدف الترفيه، كما ترتبط العوامل المؤثرة في قرار التبني باستخدام الفييس بوك بهدف

الترفيه بشكل طردي، وأيضًا تزيد سمات الابتكارية لدى مستخدمي الفيس بوك بهدف الترفيه. ولا يرتبط استخدام الفيس بوك من أجل الترفيه بالسمات النفسية المختبرة في الدراسة (التقدير الذاتي)، ولكن يرتبط بالسمات الاجتماعية (رأس المال الاجتماعي).

الفرض الفرعي (2): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الفيس بوك بالنسبة للمتبنين من أجل المشاركة الاجتماعية ومتغيرات الدراسة التالية: أهمية الفيس بوك لدى المتبنين - السمات والخصائص النفسية والاجتماعية للمتبنين - العوامل المؤثرة في قرار التبنى - سمات الابتكارية لدى المبحوثين .

تم اختبار العلاقة الارتباطية بين متغير استخدام الفيس بوك بالنسبة للمتبنين بهدف المشاركة الاجتماعية ومتغيرات الدراسة بالاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (17)

العلاقة بين متغير استخدام الفيس بوك بالنسبة للمتبنين من أجل المشاركة الاجتماعية ومتغيرات الدراسة

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	متغيرات الدراسة	
0.000	0.705	أهمية الفيس بوك لدى المتبنين	استخدام الفيس بوك بالنسبة للمتبنين للمشاركة الاجتماعية
0.023	0.226	الخصائص النفسية (التقدير الذاتي)	
0.004	0.285	الخصائص الاجتماعية (رأس المال الاجتماعي)	
0.000	0.613	العوامل المؤثرة في قرار التبنى	
0.003	0.296	سمات الابتكارية لدى المبحوثين	
ن = 100			

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي :

- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية قوية في شدتها بين متغير استخدام الفيس بوك بالنسبة للمتبنين من أجل المشاركة الاجتماعية وزيادة أهمية الفيس بوك لدى المتبنين (معامل ارتباط بيرسون يساوي 0.70).
- كما توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية ضعيفة في الشدة بين متغير استخدام الفيس بوك بالنسبة للمتبنين من أجل المشاركة الاجتماعية

والمغيرات التالية: السمات والخصائص النفسية للمتبنين (معامل ارتباط بيرسون يساوي 0.22)، والسمات والخصائص الاجتماعية (معامل ارتباط بيرسون يساوي 0.28)، وسمات الابتكارية لدى المبحوثين (معامل ارتباط بيرسون يساوي 0.29).

- كما توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية متوسطة في شدتها بين متغير استخدام الفيس بوك بالنسبة للمتبنين من أجل المشاركة الاجتماعية من ناحية، والعوامل المؤثرة في قرار التبنى (معامل ارتباط بيرسون يساوي 0.61).

وخلاصة ذلك: تزيد أهمية الفيس بوك لدى المتبنين كلما تم استخدامه بهدف المشاركة الاجتماعية، والعلاقة بين المتغيرين السابقين قوية في شدتها، كما ترتبط العوامل المؤثرة في قرار التبنى باستخدام الفيس بوك بهدف المشاركة الاجتماعية بشكل طردي، وأيضاً تزيد السمات الابتكارية لدى مستخدمي الفيس بوك بهدف المشاركة الاجتماعية. كما ترتبط السمات النفسية والاجتماعية للمبحوثين المختبرة في الدراسة باستخدام الفيس بوك من أجل المشاركة الاجتماعية.

الفرض الفرعي (2): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الفيس بوك بالنسبة للمتبنين من أجل الهروب ومتغيرات الدراسة التالية: أهمية الفيس بوك لدى المتبنين - السمات والخصائص النفسية والاجتماعية للمتبنين - العوامل المؤثرة في قرار التبنى - سمات الابتكارية لدى المبحوثين.

تم اختبار العلاقة بين متغير استخدام الفيس بوك بالنسبة للمتبنين بهدف الهروب ومتغيرات الدراسة بالاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (18)

العلاقة بين متغير استخدام الفيس بوك بالنسبة للمتبنين من أجل الهروب ومتغيرات الدراسة

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	متغيرات الدراسة	
0.000	0.517	أهمية الفيس بوك لدى المتبنين	استخدام الفيس بوك بالنسبة للمتبنين للهرب
0.000	0.429	الخصائص النفسية (التقدير الذاتي)	
0.000	0.404	الخصائص الاجتماعية (رأس المال الاجتماعي)	
0.000	0.459	العوامل المؤثرة في قرار التبنى	
0.000	0.362	سمات الابتكارية لدى المبحوثين	
ن = 100			

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي :

- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية متوسطة في شدتها بين متغير استخدام الفيس بوك بالنسبة للمتبنين من أجل الهروب من أعباء الحياة من ناحية ومتغيرات الدراسة التالية: أهمية الفيس بوك لدى المتبنين (معامل ارتباط بيرسون يساوي 0.51)- السمات والخصائص النفسية للمتبنين (معامل ارتباط بيرسون يساوي 0.42)- السمات والخصائص الاجتماعية للمتبنين (معامل ارتباط بيرسون يساوي 0.40)- العوامل المؤثرة في قرار التبنى (معامل ارتباط بيرسون يساوي 0.45)- سمات الابتكارية لدى المبحوثين (معامل ارتباط بيرسون يساوي 0.36).
- ويعني ذلك أنه تزيد أهمية الفيس بوك لدى المتبنين كلما كان الاستخدام من أجل الهروب من أعباء الحياة اليومية، كما أن مستخدمي الفيس بوك من أجل الهروب يرتبطون بالسمات والخصائص النفسية والاجتماعية المختبرة في الدراسة، كما تزيد سمات الابتكارية لديهم.
- الفرض الفرعي (3): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الفيس بوك بالنسبة للمتبنين من أجل العمل ومتغيرات الدراسة التالية: أهمية الفيس بوك لدى المتبنين - السمات والخصائص النفسية والاجتماعية للمتبنين - العوامل المؤثرة في قرار التبنى - سمات الابتكارية لدى المبحوثين.

تم اختبار العلاقة بين متغير استخدام الفيس بوك بالنسبة للمتبنين من أجل العمل ومتغيرات الدراسة بالاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (19)

العلاقة بين متغير استخدام الفيس بوك بالنسبة للمتبنين من أجل العمل ومتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
أهمية الفيس بوك لدى المتبنين	0.297	0.003
الخصائص النفسية (التقدير الذاتي)	0.034	0.737
الخصائص الاجتماعية (رأس المال الاجتماعي)	-0.037	0.716
العوامل المؤثرة في قرار التبني	0.123	0.224
سمات الابتكارية لدى المبحوثين	0.268	0.007
ن = 100		

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي :

- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية ضعيفة في شدتها بين متغير استخدام الفيس بوك بالنسبة للمتبنين من أجل العمل من ناحية ومتغيرات الدراسة التالية: أهمية الفيس بوك لدى المتبنين (معامل ارتباط بيرسون يساوي 0.29)- سمات الابتكارية لدى المبحوثين (معامل ارتباط بيرسون يساوي 0.29). كما توجد علاقة غير دالة إحصائياً بين متغير استخدام الفيس بوك بالنسبة للمتبنين من أجل العمل ومتغيري السمات والخصائص النفسية والاجتماعية للمتبنين، والعوامل المؤثرة في قرار التبني، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية غير دالة في الحالتين.
- ويعني ذلك زيادة أهمية الفيس بوك لدى المتبنين كلما كان الاستخدام من أجل العمل، كما أن مستخدمي الفيس بوك من أجل العمل تزيد سمات الابتكارية لديهم. ولا يرتبط متغير استخدام الفيس بوك بالنسبة للمتبنين من أجل العمل ومتغيري السمات والخصائص النفسية والاجتماعية للمتبنين، والعوامل المؤثرة في قرار التبني.

الفرض الفرعى (4): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير استخدام الفيس بوك بالنسبة للمتبنين من أجل الحصول على المعلومات ومتغيرات الدراسة التالية: أهمية الفيس بوك لدى المتبنين - السمات والخصائص النفسية والاجتماعية للمتبنين - العوامل المؤثرة في قرار التبنى - سمات الابتكارية لدى المبحوثين.

تم اختبار العلاقة بين متغير استخدام الفيس بوك بالنسبة للمتبنين من أجل الحصول على المعلومات ومتغيرات الدراسة بالاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (20)

العلاقة بين متغير استخدام الفيس بوك بالنسبة للمتبنين من أجل الحصول على المعلومات ومتغيرات الدراسة

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	متغيرات الدراسة	
0.000	0.454	أهمية الفيس بوك لدى المتبنين	استخدام الفيس بوك بالنسبة للمتبنين من أجل الحصول على المعلومات
0.112	0.160	الخصائص النفسية (التقدير الذاتى)	
0.029	0.218	الخصائص الاجتماعية (رأس المال الاجتماعى)	
0.008	0.262	العوامل المؤثرة في قرار التبنى	
0.000	0.482	سمات الابتكارية لدى المبحوثين	
ن = 100			

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي :

- توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية متوسطة في شدتها بين متغير استخدام الفيس بوك بالنسبة للمتبنين من أجل الحصول على المعلومات ومتغيرات الدراسة التالية: أهمية الفيس بوك لدى المتبنين (معامل ارتباط بيرسون يساوي 0.45) - سمات الابتكارية لدى المبحوثين (معامل ارتباط بيرسون يساوي 0.48). كما توجد علاقة دالة إحصائية ضعيفة في شدتها بين متغير استخدام الفيس بوك بالنسبة للمتبنين من أجل الحصول على المعلومات والمتغيرات التالية: السمات والخصائص الاجتماعية للمتبنين (معامل ارتباط بيرسون يساوي 0.21)، والعوامل المؤثرة في قرار التبنى (معامل ارتباط بيرسون يساوي 0.26).

- كما توجد علاقة غير دالة إحصائيًا بين استخدام الفيس بوك من أجل الحصول على المعلومات والخصائص النفسية (تقدير الذات للمبحوثين).
- ويعني ذلك أنه تزيد أهمية الفيس بوك لدى المتبنين كلما كان الاستخدام من أجل الحصول على المعلومات، كما أن مستخدمي الفيس بوك من أجل المعلومات تزيد السمات الابتكارية لديهم. ويرتبط متغير استخدام الفيس بوك بالنسبة للمتبنين من أجل الحصول على المعلومات ومتغيري السمات والخصائص الاجتماعية للمتبنين المختبرة في الدراسة، والعوامل المؤثرة في قرار التبني. كما لا يرتبط استخدام الفيس بوك من أجل الحصول على المعلومات والخصائص النفسية (تقدير الذات للمبحوثين).
 - الفرض الثامن: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير أهمية الفيس بوك لدى المتبنين ومتغيرات الدراسة التالية: السمات والخصائص النفسية والاجتماعية للمتبنين - العوامل المؤثرة في قرار التبني - سمات الابتكارية لدى المبحوثين.
 - تم اختبار العلاقة بين متغير أهمية الفيس بوك لدى المتبنين ومتغيرات الدراسة بالاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (21)

العلاقة بين متغير أهمية الفيس بوك لدى المتبنين ومتغيرات الدراسة

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	متغيرات الدراسة	
0.014	0.245	الخصائص النفسية (التقدير الذاتي)	أهمية الفيس بوك لدى المتبنين
0.001	0.317	الخصائص الاجتماعية (رأس المال الاجتماعي)	
0.000	0.540	العوامل المؤثرة في قرار التبني	
0.000	0.537	سمات الابتكارية لدى المبحوثين	
ن = 100			

- من بيانات الجدول السابق يتضح أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية متوسطة في الشدة بين متغير أهمية الفيس بوك لدى المتبنين ومتغيرات الدراسة التالية: السمات والخصائص الاجتماعية للمتبنين (قيمة معامل بيرسون 0.31) - العوامل المؤثرة في قرار التبني (قيمة معامل بيرسون 0.54) - سمات الابتكارية لدى المبحوثين (قيمة معامل بيرسون 0.53). كما توجد علاقة

ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية ضعيفة في الشدة بين متغير أهمية الفيس بوك لدى المتبنين والخصائص النفسية للمبحوثين (قيمة معامل بيرسون 0.24) -
 ويعني ذلك زيادة أهمية الفيس بوك لدى المتبنين ذوي السمات والخصائص النفسية والاجتماعية المختبرة في الدراسة، كما تزيد سمات الابتكارية كلما زادت أهمية الفيس بوك لديهم، كما ترتبط العوامل المؤثرة في قرار التبني بأهمية الفيس بوك لدى المتبنين.

الفرض التاسع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغير السمات والخصائص النفسية والاجتماعية للمتبنين ومتغيري: العوامل المؤثرة في قرار التبني- والسمات الابتكارية لدى المبحوثين المتبنين وغير المتبنين للفيس بوك.

تم اختبار العلاقة بين متغير السمات والخصائص النفسية والاجتماعية للمتبنين وغير المتبنين ومتغيرات الدراسة بالاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (22)

العلاقة بين متغير السمات والخصائص النفسية والاجتماعية للمتبنين وغير المتبنين للفيس بوك ومتغيرات الدراسة

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	متغيرات الدراسة	
0.764	0.021	العوامل المؤثرة في قرار التبني	السمات والخصائص الاجتماعية للمتبنين
0.014	0.173	سمات الابتكارية لدى المبحوثين	
0.316	0.071-	العوامل المؤثرة في قرار التبني	السمات والخصائص النفسية للمتبنين
0.195	0.092	سمات الابتكارية لدى المبحوثين	
ن = 200 عينة الدراسة كلها من المتبنين وغير المتبنين			

من بيانات الجدول السابق يتضح أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية ضعيفة في شدتها بين السمات والخصائص الاجتماعية للمتبنين وسمات الابتكارية لدى المبحوثين المتبنين للفيس بوك، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.014 وقيمة معامل بيرسون 0.17، كما توجد علاقة غير دالة إحصائياً بين السمات والخصائص النفسية والاجتماعية للمتبنين والعوامل المؤثرة في قرار التبني، وكذلك توجد علاقة غير دالة إحصائياً بين السمات والخصائص الاجتماعية للمتبنين والعوامل المؤثرة في

قرار التبني. ويعني ذلك وجود ارتباط ضعيف بين السمات والخصائص الاجتماعية (رأس المال الاجتماعي) للمتبنين وسمات الابتكارية لدى المبحوثين المتبنين للفيس بوك. وعدم وجود علاقة بين السمات والخصائص النفسية والاجتماعية للمتبنين والعوامل المؤثرة في قرار التبني.

الفرض العاشر: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متغيري العوامل المؤثرة في قرار التبني وسمات الابتكارية لدى المبحوثين المتبنين وغير المتبنين للفيس بوك.

تم اختبار العلاقة بين متغير العوامل المؤثرة في قرار التبني وسمات الابتكارية لدى المبحوثين المتبنين وغير المتبنين بالاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (23)

العلاقة بين متغير العوامل المؤثرة في قرار التبني وسمات الابتكارية لدى المبحوثين المتبنين وغير المتبنين

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	0.720	العوامل المؤثرة في قرار التبني × سمات الابتكارية لدى المبحوثين
ن = 200 المتبنون وغير المتبنين		

من بيانات الجدول السابق يتضح أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية قوية في شدتها بين متغيري العوامل المؤثرة في قرار التبني وسمات الابتكارية لدى المبحوثين المتبنين للفيس بوك، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000، وقيمة معامل بيرسون 0.720، ويعني ذلك أن الارتباط قوي بين العوامل المؤثرة في قرار التبني والخاصة بالوسيلة ذاتها وسمات الابتكارية لدى المبحوثين.

الخاتمة:

كان لشبكات التواصل الاجتماعي دور هام مع بدء التحولات التي اجتاحت العالم العربي عام 2011 فيما يُعرّف بالربيع العربي، والذي لا تزال تفاعلاته مستمرة حتى الآن، ومثلت شبكات التواصل الاجتماعي فضاءً رحباً لنقل المعلومات والتواصل بين الجمهور، ولاسيما الشباب، بالإضافة إلى تحقيقها غزواً نوعياً مختلفاً

في جذبها فئات أكثر نضوجًا. وفي ظل تنامي استخدام الجمهور المصري لشبكات التواصل الاجتماعي وندرة الدراسات التي تتعرض لتبني وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي في مصر، فقد استرعى اهتمام الباحثين الوقوف على واقع تبني الشبكات الاجتماعية في مصر واستشراف مستقبلها وآفاق تطورها، واختبار العوامل التي ترتبط بتبني الشبكات الاجتماعية، ورصد دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة، والتعرف على سمات المتبنين للشبكات الاجتماعية، من خلال دراسة مقارنة بين المتبنين وغير المتبنين من الجمهور المصري.

وخلصت الدراسة إلى تصدر شبكة الفيس بوك قائمة الشبكات الاجتماعية الأكثر استخدامًا من قبل جميع مفردات عينة الدراسة من المتبنين لوسائل التواصل الاجتماعي، وجاء اليوتيوب وتويتر وإنستجرام ولينكد إن وجوجل بلس في المراتب التالية، وهي النتيجة التي سبق أن أكدتها الكثير من الدراسات السابقة.

وقد كشفت نتائج الدراسة الارتباط الوثيق بدراسات الاستخدامات والإشباع، حيث تعددت استخدامات المتبنين للفيس بوك بهدف: التشارك الاجتماعي، ثم الترفيه، ثم الهروب من المشاكل اليومية، ثم الحصول على المعلومات، وأخيرًا التواصل بشأن العمل. كما تعددت دوافع عدم تبني المبحوثين عينة الدراسة للشبكات الاجتماعية، ومنها: تفضيل العلاقات الاجتماعية المباشرة للتواصل مع الآخرين، تفضيل قضاء وقت الفراغ في ممارسة أنشطة أخرى، بالإضافة إلى عدم احتياج المبحوثين للفيس بوك وعدم رغبتهم في استعراض حياتهم الخاصة من خلاله، وعدم إدراكهم جدوى استخدامه.

كما أوضحت نتائج الدراسة عدم وجود اختلاف بين المتبنين وغير المتبنين من حيث: الخصائص النفسية والاجتماعية (التقدير الذاتي / رأس المال الاجتماعي)، وأظهرت النتائج ارتباطًا بأبحاث تبني التكنولوجيا الحديثة، حيث كان المتبنون أكثر تميزًا من حيث الابتكارية، وأكثر حرصًا على تبني المستحدثات والتكنولوجيا الحديثة من غير المتبنين، كما كان المتبنون أكثر تأثرًا بسمات الابتكار (العوامل المؤدية للتبني) من غير المتبنين، والتي تم اختبارها في هذه الدراسة، وتتمثل في: الفائدة النسبية ووضوح نتيجة الاستخدام والسهولة والملاءمة والقابلية للتجريب.

- (1) من الإنترنت إلى التحرير 25 يناير من واقع الفيس بوك والتويتتر، تقرير شهري يصدر عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار - مجلس الوزراء - السنة الخامسة، العدد 53، مايو 2011.
- 2) Baran J.S , Davis K.D , **Mass Communication Theory , Foundations , Ferment and Future** , 3rd ed. , (Canada : Thomson Wadsworth , 2003) pp. 168 – 170.
- 3) Bryant , J , Thompson , S , **Fundamentals of Media Effects** (New York : MC Graw - Hill , 2002) pp. 113 – 124.
- 4) Rogers M.E , Shoe Maker F.F , **Communication of Innovations Across - Cultural Approach** (New York : The Free Press , 1971) pp. 182 – 185.
- 5) Severin J.W , Tankard W.J , **Communication Theories , Origins , Methods , Uses** (New York : Hasting House Publishers , 1984) p. 209.
- 6) Rogers M.E , Shoe Maker F.F , **op.cit** , , pp. 137 – 156.
- 7) Renaud , J , Mitchell , N , Early adopters of audio digital work stations : Say goodbye to conventional Radio Production , **Paper submitted to The Radio - Television Journalism Division for Presentation at AEJMC Convention , 1995.**
- 8) Lin A.C , Jeffres W.L , Factor influencing the adoption of multimedia cable technology , **Journalism and Mass Communication Quarterly** , Vol. 75 , No. 2 , Summer 1998 , pp. 341 – 352.
- 9) Weir , T , Innovators or News Hounds ? A Study of early adopters of electronic newspaper , **Paper Presented to the Newspaper Division Association for Education in Journalism and Mass Communication , AEJMC Conference , 1998.**
- 10) Carlin , T , Digital Satellite System : Innovation Attributes and adoption , **Paper Submitted to the Communication Technology & Policy Division of AEJMC for presentation at the annual convention , August 1998.**
- 11) Patnode R , Development patterns in emerging media , **Paper Submitted to AEJMC Conference , Baltimore , Md , July 1998.**
- 12) Sparkes , M.V , Kang , N , Public Reactions to Cable Television : Time in The Diffusion Process , **Journal of Broadcasting & Electronic Media** , Vol. 30 , No. 2 , Spring 1986 , pp. 213 – 229.
- (13) منال عبده منصور، التأثيرات المترتبة على استخدام الشباب الجامعي للفيس بوك، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، الصادرة عن كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 37، يناير - يونيه، صص 175 - 228، 2011.
- 14) Yi-Cheng Ku and others, Why do users continue using social networking sites? An exploratory study of members in the

United States and Taiwan, **Information & Management**, vol.50, p. 572, 2013.

15) أشرف جلال، أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية: دراسة تشخيصية مقارنة على الشباب وأولياء الأمور في ضوء مدخل الإعلام البديل، دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي الأول بعنوان الأسرة والإعلام وتحديات العصر، عقد في كلية الإعلام جامعة القاهرة 15-17 فبراير 2009، ص ص 475-567.

16) فاطمة الزهراء محمد وبسنت العقباوي، استخدامات الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بأنماط الشخصية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، الصادرة عن كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 44، يوليو - سبتمبر، ص ص 119-143، 2013.

17) NikolinaLjepava and others, Personality and social characteristics of Facebook non-users and frequent users, **Computers in Human Behavior**, vol.29, p.1602, 2013.

18) EszterHargittai, Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites, **Journal of Computer-Mediated Communication**, vol. 13, pp. 276-297, 2008.

19) أشرف جلال، مرجع سابق، 2009.

20) رفعت عارف، استخدام المراهقين بالعالم العربي للفيس بوك والإشباع المتحققة لديهم: دراسة ميدانية على طلاب المرحلة الثانوية بالعالم العربي في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، الصادرة عن مركز بحوث الرأي العام، بكلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثالث، يناير- يونيو، ص ص 457-499، 2009.

21) Rosland K. Baker, M.Psych., and Katherine M. White, In Their Own Words: Why Teenagers Don't Use Social Networking Sites, **CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING**, Volume 14, Number 6, 2011, pp. 395 - 398.

22) A. Moreau et autres, L'usage de Facebook et les enjeux de l'adolescence: une étude qualitative, **Neuropsychiatrie de l'enfance et de l'adolescence**, vol. 60, pp.429 - 434, 2012.

23) NikolinaLjepava and others, **op.cit**, pp.1602-1607, 2013.

24) Yi-Cheng Ku and others, **op.cit**, pp. 571- 581, 2013.

25) Noreen Kamal and others, VivoSpace: Towards health behavior change using social gaming, **International Federation for Information Processing**, pp. 319-330.

²⁶ تتراوح قيمة معامل Cronbach'Alpha ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة 0.6 فأقل فإن ذلك يعبر عن انخفاض مستوى ثبات المقياس.

²⁷ رفعت عارف، مرجع سابق، ص ص 457-499، 2009.

²⁸ محمود حمدي عبد القوي، دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب، دراسة تطبيقية على الشبكات الاجتماعية الافتراضية، دراسة مقدمة للمؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة بعنوان: الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات، 7-9 يوليو 2009، ص ص 1551 - 1605.

²⁹ منال عبده منصور، مرجع سابق، ص ص 175-228.

³⁰ نشوة عقل، العلاقة بين الوجود الافتراضي لشباب الجامعة على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تفاعلهم الاجتماعي مع الآخرين ومع وسائل الإعلام التقليدية، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، الصادرة عن كلية الإعلام، جامعة القاهرة*، ص 263، 2010.

³¹ رفعت عارف، مرجع سابق، ص 457-499، 2009

³² منال عبده منصور، مرجع سابق، ص 175-228.

³³ Rosland K. Baker, M.Psych., and Katherine M. White, In Their Own Words: Why Teenagers Don't Use Social Networking Sites, **Op.cit**, pp. 395 - 398

³⁴ محمود يوسف السماسيري وغالب علي شنطاوي، استخدامات الشباب الأردني للمواقع الاجتماعية على الإنترنت وتأثيراتها: الفيس بوك نموذجاً، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، الصادرة عن كلية الإعلام، جامعة القاهرة*، ص 307، 2011.

³⁵ منال عبده منصور، مرجع سابق، ص 175-228.